

Travail de Bachelor

Analyse des retombées économiques directes de la Balade des Divins à Sion



Réalisé par

Zosso Violaine

Professeur

Scaglione, Miriam

Déposé, le 8 juillet 2013 à Sierre

Résumé

L'office du tourisme de Sion organise depuis 2009, la balade des Divins, une activité qui a pour but d'animer et de faire connaître la ville. Aujourd'hui, après trois ans, le comité d'organisation aimerait connaître les retombées économiques directes engendrées par cette manifestation. En effet, si cette activité est bénéfique en termes d'image et dynamise de manière certaine la ville, qu'en est-il au niveau économique ? Apporte-elle réellement une plus-value à l'économie locale ? A l'aide d'un questionnaire et de communications personnelles, les dépenses des participants ainsi que celles de l'entreprise ont été analysées et déterminées afin d'estimer l'impact direct.

Souhaitant avoir une vision plus globale de l'événement et de son environnement, les aspects découlant de la manifestation telle que la satisfaction, la notoriété ou les impacts socio-culturels ont été également brièvement abordé. Ainsi, au terme de cette recherche, les résultats ont notamment démontré que si l'apport économique était faible, les retombées en termes de valeur promotionnelle et d'image étaient quant à eux positifs.

Mots-clés : Balade des Divins, retombées économiques directes, Sion, impact direct

Avant-propos et remerciements

En rentrant à la Hes.so Valais/Wallis, il y a trois ans, j'ai quitté le domicile parental, situé dans la campagne vaudoise, pour venir m'établir dans un endroit fort éloigné qui m'était totalement inconnu et étranger, le Valais. Après l'étonnement et la stupéfaction de découvrir un environnement et des coutumes si différentes des miennes, je me suis surprise à vite m'adapter et adopter ce nouveau mode de vie. J'ai bien sûr d'abord été séduite ses par paysages et sa culture mais également par ses habitants, parfois si fiers mais toujours si accueillants. Sous tant d'éloges, se cache évidemment une multitude de défauts, qui ne m'ont toutefois pas enlevés l'envie d'y rester et de contribuer à son développement.

Je me suis tout particulièrement prise d'affection pour la ville de Sion que je trouve dynamique et chaleureuse. C'est pourquoi, j'ai pris contact avec Monsieur Jacquod, directeur de l'office du tourisme, afin de lui faire part de mon enthousiasme à participer au développement touristique de la ville. C'est ainsi que le directeur m'expliqua le rôle des différentes animations organisées par l'office et le besoin de connaître leurs plus-values économiques. Captivée par l'idée, j'ai accepté le thème proposé, qui était de calculer les retombées économiques directes de la Balade des Divins, une des animations principales. Dès lors, l'aventure « TB » pouvait commencer.

Cependant, malgré ma motivation, je me suis vite rendue compte que mon manque de connaissances en économie et en statistique étaient un frein à mon étude. En effet, il m'a fallu des nombreuses heures pour me remettre à jours et sans l'aide et le soutien reçus, la tâche aurait été bien plus difficile. De ce fait, je tiens à remercier les personnes suivantes :

- Mon mandant et directeur de l'office du tourisme de Sion, Mr Jean-Marc Jacquod, pour sa patience et ses précieuses informations.
- Ma professeure responsable, Mme Miriam Scaglione pour ses conseils et son suivi
- Mr Dechastenay et Mme Perruchoud pour leurs précieuses aides
- Mon papa, Mr Jean-Michel Zosso, pour ses corrections
- Maelle Dufour et Audrey Haarpaintner, étudiantes et amies de la Hes.so, pour leur soutien et leur écoute.

Table des matières

Résumé	ii
Avant-propos et remerciements	iii
Liste des tableaux	vii
Liste des figures	ix
Introduction	15
1. Revue littéraire	15
1.1. L'événementiel : Définition	3
1.2. Place et importance de l'événementiel	4
1.3. Les retombées économiques.....	5
1.3.1. Définition et méthode d'évaluation	6
1.3.2. Méthode et calcul de l'impact primaire	9
1.4. Les petits événements ou « minor events »	11
1.5. Résultats et synthèse.....	12
2. Présentation des « minor events » de la ville de Sion	15
3. Présentation de la balade des Divins	15
3.1. Historique	15
3.2. Profil de l'activité	16
3.3. Organisation.....	16
3.4. Objectifs.....	17
3.5. Public cible	17
3.6. Indicateurs de réussite.....	19
3.7. Promotion.....	19
3.8. Budget	21
3.9. Diagnostic Swot.....	23

4. Benchmarking.....	25
4.1. Caractéristiques des balades.....	26
4.2. Aspect promotionnel de la ville et des vins.....	27
4.3. Aspect économique	28
4.4. Synthèse	30
5. Objectif de l'étude.....	31
6 Hypothèse.....	31
7. Méthodologie de recherche.....	31
7.1. Méthode d'échantillonnage	32
7.2. Délimitation géographique	333
7.3. Délimitation temporelle	344
8. Résultat de la recherche	34
8.1. Dépenses de l'entreprise	34
8.2. Analyse de l'échantillon participants.....	35
8.3. Analyse de l'échantillon participant non-résidents	399
8.3.1. Dépenses moyennes.....	39
8.3.2. Dépenses moyennes en fonction du lieu d'habitation.....	41
8.3.3. Total des dépenses	42
8.3.3.1. Scénario 1 : calcul des dépenses totales.....	42
8.3.3.2. Scénario 2 :calcul des dépenses toteles	43
8.3.4. Dépenses pour l'hébergement	45
8.3.4.1. Scénario 1.....	46
8.3.4.1. Scénario 2.....	47
8.4. Synthèse des résultats économique	47
8.5. Autres impacts	48
8.5.1. Satisfaction	48

8.5.2. Impact marketing et socio-culturel.....	53
9. Propositions d'améliorations.....	577
9.1 Promotion.....	57
9.1.1. Facebook.....	57
9.1.2. Partenaires.....	59
9.2 Commercial	60
9.2.1. Carnet de bord	60
9.2.2. Et si on continuait la soirée... ?	60
10 Limite du travail	60
Conclusion	62
Références.....	65
Annexe I : Présentation de la ville de Sion.....	70
Annexe II : détails des calculs	73
Annexe III : Questionnaire	74

Liste des tableaux

Tableau 1: Classification des événements	4
Tableau 2: Statistiques des différentes animations.....	13
Tableau 3 : Budget animation.....	15
Tableau 4: Répartition des supports promotionnels et leurs coûts	20
Tableau 5: Répartition des coûts pour une balade de 20 personnes	22
Tableau 6: Estimation du budget et bénéfices de la Balade des Divins	23
Tableau 7: Comparaison des balades pour le Benchmarking	26
Tableau 8: Quelques chiffres comparatifs	29
Tableau 9: Dépenses de l'entreprise	35
Tableau 10: Genre des participants de l'échantillon total.....	36
Tableau 11: Age des participants de l'échantillon total	36
Tableau 12: Situation professionnelle de l'échantillon total	37
Tableau 13: Provenance des participants de l'échantillon total.....	37
Tableau 14: Répartition des différents cantons.....	38
Tableau 15: Motivation des participants de l'échantillon total.....	38
Tableau 16: Dépenses moyennes de l'échantillon non-résidents	40
Tableau 17: Dépenses moyennes avant/après de l'échantillon non-résidents	41
Tableau 18: Dépense moyenne en fonction du lieu d'habitation	42
Tableau 19: Dépenses totales en fonction du lieu d'habitation	43
Tableau 20: Dépenses avant/après de l'échantillon non-résidents scénario 2	44
Tableau 21: Dépenses totales de l'échantillon non-résidents scénario 2	44
Tableau 22: Utilisation des logements par l'échantillon non-résidents	45
Tableau 23: Type d'hébergement choisi par l'échantillon non-résidents	45
Tableau 24: Dépenses moyennes pour l'hébergement par l'échantillon non-résidents	46
Tableau 25: Dépense totale pour l'hébergement par l'échantillon non-résidents : scénario 2	47
Tableau 26: Résultat des retombées économiques directes.....	47
Tableau 27: Satisfaction générale des participants.....	48
Tableau 28: Satisfaction des participants pour les vins	49
Tableau 29: L'achat de vins par les participants	49
Tableau 30: Commentaires des participants sur l'achat des vins.....	50
Tableau 31: Satisfaction des participants pour le repas.....	51
Tableau 32: Commentaires des participants pour le repas	51
Tableau 33: Satisfaction des participants pour les visites culturelles	52

Tableau 34: Satisfaction des participants pour le rapport qualité/prix	52
Tableau 35: Satisfaction des participants pour l'ambiance	53
Tableau 36: Connaissance de la ville de Sion par les participants.....	53
Tableau 37: Fréquentation de Sion par les participants non-résidents.....	54
Tableau 37: Image de la ville de Sion par les participants	54
Tableau 38: Impact en termes d'image de la Balade sur la ville de Sion.....	55

Liste des figures

Figure 1 : Synthèse de l'impact économique avec des exemples	8
Figure 2: Evolution du nombre de visites des animations de 1999 à 2012	14
Figure 3: Evolution des recettes des animations en CHF (chiffre d'affaires).....	14
Figure 4: Profil de la Balade des Divins	16
Figure 5: Synthèse du public des balades	18
Figure 6: Diagnostic Swot.....	24
Figure 7: Délimitation de la zone géographique d'analyse	33
Figure 8: Mots cités par les participants pour résumer l'image de la Balade	55
Figure 9: Répartition des utilisateurs par âge.....	58
Figure 10: Nombre de nuitées	71
Figure 11: Durée moyenne de séjour	72

Introduction

Le besoin de partager, de découvrir, de s'amuser, une envie de contact d'évasion ou de distraction ; autant de raisons qui contribuent à l'augmentation des événements. De nos jours, l'événementiel a pris une place très importante au sein de notre société adepte de l'hédonisme. Dans le paysage médiatique actuel, toutes les grandes manifestations sont relatées et décortiquées avec intérêt. On y parle avant tout du contenu et du déroulement de l'évènement mais également des aspects sociaux, environnementaux, et politiques. A cela s'ajoute encore, un des sujet les plus souvent discuté, les impacts économiques.

Fondamental pour la pérennité de l'événement, ils font l'objet de nombreuses études. En effet, ils garantissent les soutiens financiers et les investissements externes. Si les grandes manifestations sont reconnues pour être bénéfiques, autant d'un point de vue notoriété qu'économique, qu'en est-il des petits événements ? A savoir que ceux-ci sont tout aussi présents dans le paysage événementiel. De nombreuses destinations, régions, villes organisent leur propre manifestation dans le but de l'animer et de la faire connaître, par contre, très peu font l'effort de faire une analyse économique.

La ville de Sion, qui a bien compris la nouvelle tendance pour cet esprit de fête et de culture, organise depuis quelques années une série d'animations. Celles-ci, en accord avec le concept « Sion Terroir urbain », font vivre la ville et la rendent dynamique. En plus d'une valeur animatrice et promotionnelle, elles ont pour but d'amener une plus-value économique. C'est pourquoi, la balade des Divins, une de leur activité principale, qui existe depuis plus de trois ans, nécessitent aujourd'hui une étude plus approfondie sur ce sujet. C'est donc en accord avec le directeur de l'office du tourisme que le thème, reposant sur l'analyse des retombées économiques directes de cette manifestation, a été choisi.

Dans la première partie de ce travail, une revue littéraire permet d'avoir une approche scientifique du sujet et de mieux se rendre compte de l'environnement dans lequel évolue l'événement. Ce sont également des informations indispensables à la bonne compréhension de l'étude.

Une deuxième grande partie sera composée de la présentation de l'événement ainsi que de ses caractéristiques. Un diagnostic Swot ainsi qu'un Benchmarking viennent compléter

cette analyse. A la fin de cette partie, l'objectif et les hypothèses de l'étude seront également exprimés afin de bien cerner la problématique. Finalement, une méthodologie complète permettra d'y répondre de façon la plus cohérente possible.

En troisième partie, grâce à un questionnaire, les résultats de l'étude menée auprès des participants, sera analysé et le montant total des retombées économiques directes sera déterminé. De plus, différents impacts relatif à la valeur promotionnelle et à la satisfaction seront brièvement mis en avant.

Finalement, la quatrième et dernière partie exposera les propositions d'améliorations ainsi que les limites du travail et la conclusion.

1. Revue Littéraire

1.1. L'événementiel : définition

Le monde de l'événement est sans frontières reconnues (Renaud, 2007, p. 28). De par son caractère récent, du moins sous sa forme actuelle et sa diversité, il n'est pas sans difficulté de délimiter clairement le monde de l'événement (Vauclare, 2009). De plus, les perspectives et visions adoptées sont différentes à chacun, d'où l'absence d'une définition et classification universelle et standard (Getz, 2005, p. 16). Dans la littérature que l'on trouve à ce sujet, toutes sortes de définitions concernant les événements touristiques sont proposées. Nous allons en retenir une afin de simplifier la lecture de ce travail. « Planned events are temporary occurrences with a predetermined beginning and end » (2005, p. 16). Un événement « se consomme donc et se vit sur des durées courtes, afin de produire des moments forts caractérisés par une certaine intensité » (Spindler, 2009, p. 39). A cette définition, beaucoup d'auteurs ajoutent et mettent en avant le caractère unique et exceptionnel de l'événement. Dans la littérature, on retrouve cette notion sous l'appellation de « special event », c'est-à-dire ayant lieu seulement une seule fois par année (Getz, 2005, p. 19 ; Van der Wagen & White, 2010, p. 3). Toutefois le mot « unique » est à prendre avec perspective et recul. En effet, beaucoup d'événements sont périodiques mais chacun d'eux a une ambiance différente et unique créée par les personnes présentes, le programme, le management et la mise en place (Getz, 2005, p. 19). Le côté exceptionnel devient alors l'événement lui-même.

Une fois la définition posée, il est important de déterminer les différents types d'événements et d'établir une classification. Celle-ci peut se faire selon différentes catégories ou critères comme la taille, les objectifs, l'audience, le style de manifestation ou les organisateurs. La classification la plus fréquente est par la taille. (Van der Wagen & White, 2010, pp. 7-10). Cependant, au vu du flou régnant autour des définitions et caractéristiques de l'événementiel, ces critères restent variables et modifiables.

Tableau 1: Classification des événements

Type d'événement	Mega Event	Hall Mark	Major Event	Minor Event
Marché	International	International	National et local	Local
Visiteurs	Minimum 1 million	Min. 5'000	Variable	Variable
Apport	Impact touche toute l'économie du pays	Développement touristique d'une région	Retombées au niveau régional, couverture médiatique	Impact au niveau local
Exemple	Jeux Olympique	Carnaval de Rio	Nouvel-An chinois, Athlétissima	Caprices Festival

Source: Données de l'auteur adapté de Van der Wagen & White, (2010)

1.2. Place et importance de l'événementiel

Une grande partie des auteurs s'accordent à dire que l'événementiel a pris une importance considérable aujourd'hui (Getz, 2005 ; Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, & McDonnell, 2011 ; Spindler, 2009 ; Crompton , 1995). Il s'agit d'un phénomène mondial en pleine expansion (Bowdin et al 2011, p. 14) même qualifié de « nouvelle industrie planétaire » (Perkins in Spindler, 2009, p. 11). La diversité et l'abondance de la littérature à ce sujet démontre à quel point ce secteur prend de l'ampleur (Getz, 2008, p. 426). Les études sur l'événementiel touchent notamment le management (Renaud, 2007), la satisfaction client (Collin-Lachaud, 2005), le marketing (Saget, 2006), ainsi que les divers impacts, sociaux, culturels, environnementaux, médiatiques et économiques qui découlent des événements (Getz, 2008). Cependant, certains auteurs tiennent à préciser que compte tenu de la jeunesse et l'immatunité de ce secteur, les études restent peu nombreuses par rapport aux autres disciplines (Spindler, 2009, p. 17 ; Harris, Jago, Allen, & Huyskens, 2000, p. 24). Le

nombre d'études sur l'évènementiel est donc encore limité. Au total, 3'737 articles ont été publiés dans les trois journaux leader dans le tourisme *Annals of Tourism Research*, *Journal of Tourism Research*, *Tourism Management* entre 1980 et 2010, mais seulement 178 ont été classés comme « event studies ». Comparé au nombre total d'articles publiés dans ces trois journaux, le pourcentage global des articles exclusivement sur l'évènementiel est seulement de 4.8%. En somme, malgré une incroyable augmentation du nombre d'études sur l'évènementiel depuis les années 2000 et la diversification des thématiques abordées, tels que les aspects environnementaux et sociaux (Jungwoon, Soyoung, & Yonghwi, 2013, p. 78), la priorité reste néanmoins mise sur certains sujets précis, tels que les impacts économiques (2013, p. 66).

1.3. Les retombées économiques

Les retombées économiques font parties des premiers thèmes étudiés en profondeur dans le domaine de l'évènementiel, les premiers articles datant de 1978 (Getz, 2008, p. 423). Aujourd'hui, ce sujet est le plus fréquemment étudié et prédomine largement la littérature spécialisée (Jungwoon et al, 2013, p. 74). En effet, plus de 40% des articles de la revue « *Journal of Tourism Research* » sont liés aux impacts économiques des événements (2013, p. 77).

Cet intérêt est justifié en disant que les événements sont de plus en plus présents dans l'offre touristique et font partie intégrante des stratégies de développement et marketing des destinations (2008, p. 408), c'est pourquoi, « la connaissance de leur incidence réelle est devenue indispensable pour mieux conduire les politiques de développement et de tourisme » (Bovy, Potier, Liaudat, in Spindler, 2009, p. 10). En effet, comme le souligne d'autres chercheurs, cela permet souvent de légitimer un appui financier ou l'existence même de la manifestation (Crompton & McKay, 1994, p. 33). Souvent, les résultats confortent les organisateurs dans leur projet, justifient l'engagement des partenaires et permettent aux décideurs locaux de prendre des mesures adéquates (Maurence, 2010, p. 5).

Par ailleurs, il est intéressant de constater que beaucoup de grands événements tels que la coupe du monde de Rugby (Jones, 2001) ou les jeux Olympiques (Baade, Baumann, & Matheson, 2010) ont réalisé des études d'impacts afin de justifier leur choix et démontrer

les bénéfices sur l'économie régionale. Les résultats mettent en évidence divers avantages, tel que la création d'emplois, la stimulation des entreprises locales et le développement du tourisme (Golla, 2011). Bien souvent donc, l'aspect économique est un moteur de motivation et est privilégié par ses organisateurs.

Cependant, certaines études ne renvoient pas les vraies valeurs. Celles-ci sont volontairement biaisées afin de présenter un chiffre plus élevé que réel. (Crompton & Mckay, 1994, p. 33). Dans ce cas, le seul intérêt de l'étude est de perpétuer l'événement, bon ou mauvais et de maintenir les soutiens financiers (Jeanrenaud, 2007, p. 100). D'autres confirment en ajoutant que malheureusement beaucoup de manifestations sont organisées uniquement dans un but commercial (Getz, 2008, p. 424). Il est donc important lors du calcul, de respecter certains critères et méthodes pour ne pas surestimer l'impact (Dixon, Henry, & Martinez, 2013, p. 98 ; Nicolas, 2006, p. 14).

1.3.1. Définition et méthode d'évaluation

Si beaucoup d'auteurs sont d'accords sur l'importance et la nécessité de calculer les retombées économiques d'un événement, il n'en est pas de même pour la définition et les méthodes d'évaluation.

Premièrement, chaque auteur ayant sa propre définition d'une étude d'impact, il est considéré de manière générale qu'elle permet de « mesurer un différentiel, un écart entre deux situations : avec et sans événement », (Maurence, 2010, p. 5) et que cela englobe tous les « phénomènes qui ne se seraient pas manifestés en son absence » (2010, p. 7). D'une certaine façon, calculer les retombées économiques permet alors de confronter objectifs et résultats et contribue à la crédibilité de l'événement (Golec, 2010, p. 2).

Deuxièmement, les avis des auteurs divergent fortement sur les méthodes à employer lors d'une telle analyse. Tout d'abord, il est nécessaire de bien faire la différence entre les deux niveaux des retombées économiques. Le premier niveau regroupe les dépenses totales que génère l'événement à travers la vente de billets, les nuitées, la restauration et les dépenses dans les différents commerces et bars (Canniffe, 1998, p. 11). Ceci représente alors une injection nette dans l'économie locale favorisant ainsi la croissance du revenu (Jeanrenaud in Brand, 2003, p. 25). Le deuxième niveau fait référence au tourisme qui sera

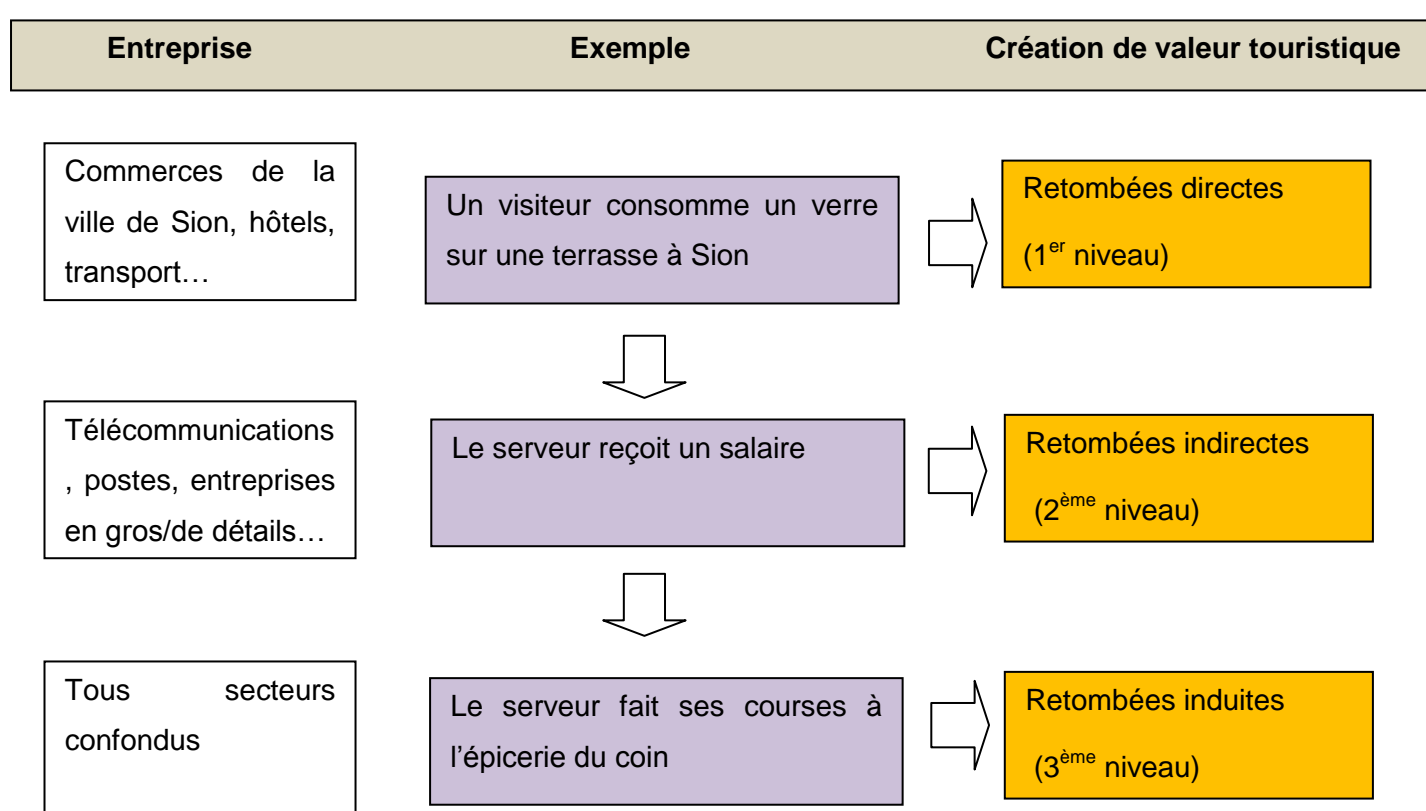
ensuite généré grâce à la manifestation et sa médiatisation. En effet, une personne qui a assisté à l'événement et apprécié son séjour risque de revenir dans la région (Canniffe, 1998, p. 10). Ces deux niveaux sont aussi définis par d'autres auteurs comme les retombées à court et long terme. (Maurence, 2010, pp. 6-7 ; Jeanrenaud, 2007, pp. 101-102 ; Bowdin et al, 2011). Pourtant, bien souvent les retombées économiques n'ont des effets qu'à court terme (Spilling in Jeanrenaud, 1999, p. 163).

Comme certains auteurs l'ont choisi, il est aussi possible d'aborder les études sous un autre aspect, divisant ainsi les impacts économiques en trois éléments : les retombées directes, indirectes, et induites (Maurence, 2010 ; Dwyer, Forsyth, & Dwyer, 2010 ; Spindler, 2009 ; Stynes, 1997). Les retombées directes représentent toutes les dépenses générées par l'entreprise chez les fournisseurs locaux pour le matériel, les logements, la nourriture et autres besoins. Cela concerne également les dépenses des sponsors, des exposants et des médias sur place (Davidson, 1999, p. 23 in Jeanrenaud). Cependant, celles-ci sont principalement composées des dépenses faites par les visiteurs sur le lieu défini (Ramchandani & Coleman, 2012, p. 189). Les retombées directes, aussi appelées « impact primaire » (Maurence, 2010, p. 7) résultent donc des changements immédiats provoqués par l'événement en question (Stynes, 1997, p. 12). Celles-ci engendrent ensuite une nouvelle vague de dépenses, les retombées indirectes, qui représentent « toute consommation additionnelle générée par l'augmentation de revenu créée par la manifestation, pour autant que ces dépenses soient faites à l'intérieur de la région analysée » (Kesènné in Jeanrenaud, 1999, p.36). Au final, tous ces flux monétaires aboutissent à de nouvelles dépenses des ménages, les retombées induites, qui sont quant à elle une réinjection de l'argent gagné de manière directe ou indirecte par le tourisme, dans l'économie locale (Dwyer et al., 2010, p. 218 ; Stynes, 1997, p. 12).

A savoir que presque toutes les industries de l'économie locale, et pas seulement le secteur touristique, sont touchés à un moment ou un autre par les dépenses initiales d'un touriste (Dwyer et al, 2010, p. 14). Ces impacts secondaires (indirects et induits) peuvent aussi être définis comme « l'ensemble de l'activité et des richesses produites sur le territoire à partir de la première stimulation économique générée par l'événement » (Maurence, 2010, p. 44), à noter que ceux-ci se répercutent de manière circulaire. Cela signifie qu'une dépense

initiale s'amplifie à chaque tour, aussi longtemps que les flux monétaires restent dans la région délimitée (Stynes, 1997, p. 12). Cependant, il est important de préciser que ces effets secondaires varient en fonction de la propension des ménages et des entreprises à acheter des biens et services auprès des fournisseurs locaux (1997, p. 12). Dans tous les cas, la somme des retombées directes, indirectes et induites est appelé « l'effet total » (Dwyer et al, 2010, p. 218). Le tableau ci-dessous permet, à l'aide d'un exemple, d'expliquer de manière plus simpliste les différents niveaux de retombées économiques

Figure 1 : Synthèse de l'impact économique avec des exemples



Source : Données de l'auteur adapté de Lola Guignard (2012, p. 9).

Troisièmement, en ce qui concerne les méthodes de calcul, celles-ci sont à la hauteur de l'abondance et de la diversité des études sur les impacts économiques (Nicolas, 2006, p. 5). Les avis divergent au sujet de plusieurs points, notamment au sujet des méthodes d'évaluation pour l'impact secondaire. Certains préconisent l'application du multiplicateur (Burgan & Mules, 1992) tandis que d'autres lui préfère l'analyse coûts-bénéfices, (Barget & Gouguet, 2009). Selon l'ampleur de la manifestation, certain utilise plutôt l'analyse input-output (Richardson, 1972 ; Miller & Blair, 2009 ; Fletcher, 1989, p. 311).

1.3.2. Méthode et calcul de l'impact primaire

En ce qui concerne le calcul de l'impact primaire, la majeure partie des auteurs sont d'accord sur la méthode à appliquer. Selon eux, la plus efficace pour calculer les dépenses des visiteurs se décomposent en trois étapes. D'abord, il s'agit de définir le nombre total de participants, par exemple, en comptant le nombre de billets vendus. Puis, il faut déterminer le montant moyen des dépenses par individu. Cette étape se fait généralement à l'aide d'un sondage (Maurence, 2010, p. 36). Finalement, la multiplication des deux résultats donne le montant total de dépenses effectuées par les visiteurs (2010, p. 34).

Cette méthode de sondage est de loin la plus fiable pour déterminer les dépenses des visiteurs (2010, p. 31). Il faut pourtant faire attention car les erreurs de calculs se retrouvent vite amplifiées. En effet, la recherche d'information se fait sur une population ciblée car il est généralement impossible d'interroger la totalité des personnes concernées. De ce fait, les données recueillies sont ensuite extrapolées et appliquées à l'entier de la population (Maurence in Spindler, 2009). Le respect de certains principes concernant l'échantillonnage permet de garantir une meilleure fiabilité. Tout d'abord, le public étant rarement homogène, il est important de stratifier l'échantillon en termes d'âge, de lieu d'habitation ou de dépenses. Ensuite, il convient de garantir une représentation correcte du public en intégrant des personnes avec des caractéristiques adaptées à l'enquête. A savoir que lors d'une enquête sur le terrain, il faut faire attention à ne pas interroger que des personnes du même âge, même style ou même genre. Finalement, plus la taille de l'échantillon est grande, plus l'étude est précise. A partir de 150 personnes, les estimations sont jugées satisfaisantes (Maurence, 2010, p. 38).

Puis, afin de ne pas biaiser l'enquête, les auteurs insistent sur une règle à respecter lors de l'analyse des données : l'extraction des résidents lors du calcul de l'impact (Nicolas, 2006 ; Maurence, 2010 ; Crompton & McKay, 1994 ; Mules & Dwyer, 2006 ; Spindler, 2009). Les dépenses des résidents locaux ne représentent pas un apport d'argent « neuf » dans la région, mais un transfert de dépenses dans l'économie locale (Mules & Dwyer, 2006, p. 339). Elles ne représentent aucun stimulus économique net (Nicolas, 2006, p. 10). En effet, on estime que ces personnes auraient de toute façon dépensé cet argent sur le territoire pour se procurer des biens et des services (Jackson, Houghton, Russel, & Triandos, 2005, p. 362).

Par contre, certains auteurs nuancent ces propos en affirmant que l'événement retient certains locaux à l'intérieur de la région, évitant ainsi les fuites de flux monétaire. En effet, il est possible que si l'événement n'avait pas lieu, les résidents dépenseraient leur argent dans une autre activité hors du territoire analysé (Tyrell & Johnston, 2001, p. 96). Késenne approuve en rajoutant que « people can increase their propensity to consume if an extra opportunity to spend their money is available » (in Jeanrenaud, 1999, p.36).

Finalement, les avis et méthodes divergent encore une fois sur la question des personnes à inclure dans l'analyse. Selon certains, toutes les dépenses ne peuvent être attribuées à l'événement (Nicolas, 2006, p. 11). En effet, Maurence pense également que le but de la venue à son importance. Cependant, il nuance ces propos en expliquant que plusieurs méthodes de calcul sont possibles. La première, l'inconditionnelle où toutes les dépenses des participants sont attribuées à la manifestation. La seconde, appelée la simple, tient compte des dépenses des visiteurs prétendant être venu pour l'événement. Toutefois, plus prudente, elle prend aussi en considération les visiteurs qui seraient tout de même venus sans l'événement. La troisième, la confirmée, méthode dans laquelle on accepte que les personnes venues exprès pour l'événement. Les personnes ayant déplacé leurs séjours pour le faire coïncider avec la manifestation et les personnes se trouvant, par hasard, déjà dans la région sont alors exclues. Finalement, la méthode, dite progressive, dit que les dépenses des visiteurs varient en fonction de l'importance de la manifestation lors de leur séjour (2010, p. 42). A savoir que tous ces paramètres sont extrêmement compliqués à mettre en pratique lors de l'analyse. De plus, il existe encore de nombreuses règles et principes à respecter lors d'une analyse d'impact (Crompton, 1995, p. 17).

En conclusion, cette abondance de méthode est telle qu'elle conduit à une absence de référence claire et précise, ceci empêchant « la production d'indicateurs stables » et par conséquent les comparaisons entre études (Maurence, 2010, p. 5). De plus, les limites du champ événementiel ainsi que sa définition n'étant pas clairement définie, rendent son évaluation complexe et difficile (Harris et al., 2000, p. 24) et nombre de ces méthodes sont souvent jugées incomplètes et inadaptées (Spindler, 2009, p. 10). Par conséquent, « d'autres pistes de recherche méritent d'être explorées pour compléter voir affiner les résultats dégagés par les méthodes traditionnelle » (Spindler, 2009, p. 12). Les chercheurs

souhaiteraient donc trouver une méthode fiable et unique qui permettrait de calculer avec précision les retombées d'un événement afin d'harmoniser les résultats (Maurence, 2010, p. 52).

1.4. Les petits événements ou « minor events »

De manière générale, la littérature événementielle se concentre surtout sur les « mega event » et les « hall mark », c'est-à-dire les événements de grande envergure. Très peu d'écrits ou d'études ont été fait sur les « minor events », et encore moins sur leurs retombées économiques (Jeanrenaud, 2007, p. 100 ; Dixon, Henry, & Martinez, 2013). En effet, le manque de potentiel et d'importance de ces événements expliquerait le peu d'intérêt des auteurs pour cette catégorie de manifestation. Il est notamment démontrer qu'une manifestation régionale ou locale a une demande plus faible, donc, une valeur inférieure aux grands événements. Les retombées économiques diffèrent donc en fonction de la taille et de l'importance de l'événement (Getz, 2008, p. 409). Plusieurs auteurs approuvent en confirmant que les événements locaux amènent une majorité de résidents, ce qui signifie un impact plus faible (Crompton, 1995, p. 18 ; Dimanche, 2006, p. 27). Selon eux, plus les visiteurs viennent de loin, plus les retombées économiques sont grandes car ils vont séjourner une ou plusieurs nuits sur place et la propension à dépenser de l'argent est généralement plus élevée (Fédération suisse du tourisme, 2012).

Cependant aujourd'hui, les petits événements sont de plus en plus présents dans l'environnement événementiel. Chaque ville ou région organise bientôt une manifestation fidèle à ses valeurs et à sa culture. Que ce soit des festivals, des animations locales, des abbayes ou encore des fêtes foraines, les « minor events » permettent, tout comme les événements de grandes tailles, à la ville organisatrice de se créer une identité (Dechartre, 1998, p. 9 ; Barhakomerwa Ganywa-Mulume, 2010, p. 6). Certes, les retombées économiques ne sont pas à la hauteur des grands événements mais ils profitent aussi souvent à la région. (Alves, 2010, p. 23). C'est en tous cas ce que démontre une étude faite à ce sujet. L'enquête met en évidence que les impacts sont souvent sous-estimés et qu'ils apportent aussi de nombreux avantages économiques à la ville (2010, p. 22). Durant la manifestation, il a été observé une nette augmentation du taux d'occupation des hôtels, plus de 45%, et une hausse du chiffre d'affaire dans les restaurants et bars de la ville. L'un comme

l'autre ont doublé leur capacité durant la manifestation (2010, p. 33). De plus, cela a aussi eu un impact en terme qualitatif en amenant une meilleure image de la région et des acteurs locaux. Malheureusement, c'est une des rares analyses que l'on trouve sur cette catégorie de manifestations, il est donc difficile d'en faire une généralité.

1.5. Résultat et synthèse

Cette revue littéraire a donc pour but de mettre en lumière les différentes études faites dans le domaine événementiel et d'en ressortir les points principaux et tendances actuelles. Un des aspects les plus flagrant et récurrent des écrits menés sur l'événementiel est l'importance que prend cette nouvelle industrie au sein des managements des destinations (Getz, 2008 ; Spindler, 2009 ; Dechartre, 1998). Beaucoup d'auteurs semblent convaincus de l'apport bénéfique des événements pour une région, autant au niveau économique, touristique qu'en termes de notoriété et d'image. Ils ont nécessairement des retombées sur leur environnement, qu'elles soient positives ou négatives. La littérature est aussi notamment marquée par les « special event » et les grands événements qui sont en pleine expansion et continuent leur forte croissance (Getz, 2000, p. 17 ; Jones, 2001, p. 242 ; Goldblatt, p. 2 ; Jungwoon et al., 2013)). Bien que les aspects écologiques et sociaux prennent de l'ampleur et font actuellement l'objet de plusieurs études (Dechartre, 1998), l'aspect économique reste le sujet le plus répandu et le plus étudié par les chercheurs.

Il convient de remarquer qu'une catégorie d'événement est complètement laissée de côté par la littérature. (Dixon et al., 2013, p. 98). Les « minor events » ou petits événements, n'intéressent que très peu les chercheurs. En effet, le caractère local de la manifestation ainsi que le périmètre restreint des retombées a eu raison de l'intérêt des spécialistes.

En somme, compte tenu du manque d'information et d'analyse sur les petits événements, il est difficile de se rendre compte de leur apport réel à l'économie locale. Ce travail vise donc à combler une partie de ce manque d'informations en étudiant les retombées économiques directes d'un « minor event » de la ville de Sion.

2. Présentation des « minor events » de la ville de Sion

Malgré le peu de « minor event » recensé dans la littérature, l'office du tourisme de Sion fait beaucoup d'effort pour mettre en place diverses manifestations et animations. Ces activités sont en accord avec la nouvelle stratégie de la ville qui souhaite se positionner comme ville gourmande, culturelle et urbaine, conformément au concept de Sion terroir urbain. Elles suivent d'ailleurs toutes un but commun qui est de faire connaître la ville, de l'animer et de générer des retombées sur l'économie locale.

Actuellement, la ville compte sept animations très variées touchant différent public (enfants, familles, amateurs de vins, randonneurs...). Une nouvelle animation, « Si on délire », a également vu le jour au début de l'année 2013 et qui, par conséquent, ne figure pas dans le tableau suivant.

Tableau 2: Statistiques des différentes animations

Animations 2011-2012	Nombre d'animations	Total participants
Visites guidées (inclus flambeaux et jeudis)	345	6'113
Anniversaire à la Tour des Sorciers	60	600
Chasses au Trésor	44	440
Balades des Divins	88	1'384
Forfait Clavau	19	292
Repas dans le noir	8	374
Volerie des Châteaux	104	4'473
Animations diverses	4	12
TOTAL	672	13'805

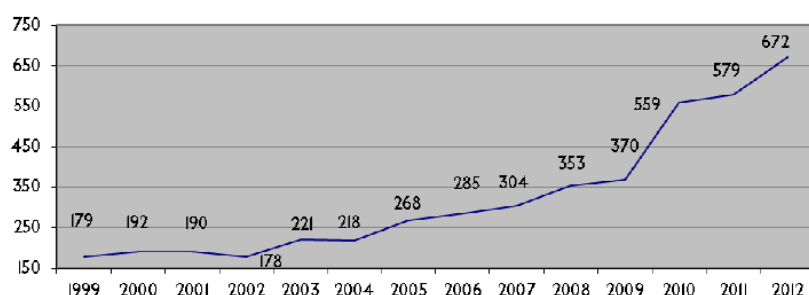
Source : Données de l'auteur

Durant la saison 2011-2012, 672 activités ont eu lieu, accueillant 13'805 visiteurs, soit 38% de plus que l'année précédente, sachant qu'il y a eu 92 animations supplémentaires. A l'aide d'un ratio, il est possible de calculer le nombre de participants moyen.

$$13'805 / 672 = 20.55$$

En moyenne, chaque animation réunit 21 personnes. Evidemment cette estimation ne tient pas compte des différences de capacité et autres facteurs.

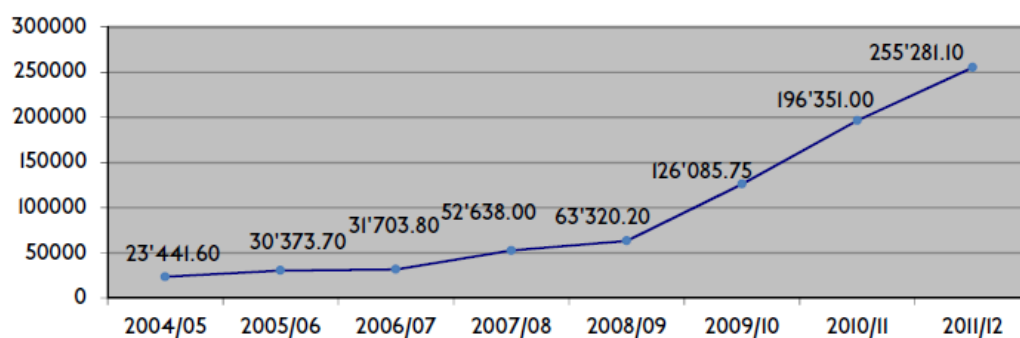
Figure 2: Evolution du nombre de visites des animations de 1999 à 2012



Source : (Office du Tourisme de Sion, 2011-2012)

On remarque que celles-ci sont donc en constante évolution depuis 10 ans et connaissent aujourd'hui un grand succès. Un grand pic se fait sentir en 2010 qui coïncide avec la mise sur le marché de la Balade des Divins. Selon le directeur de l'office, « les animations ont actuellement atteints leur rythme de croisière. » Cependant, celui-ci pourrait encore s'accélérer, notamment avec le succès de la « Volerie des Châteaux ». Qui dit évolution du nombre d'animations, dit évolution des recettes, comme illustré sur le tableau ci-dessous.

Figure 3: Evolution des recettes des animations en CHF (chiffre d'affaires)



Source : (Office du Tourisme de Sion, 2011-2012)

Ce succès se traduit aussi par une augmentation du chiffre d'affaire, les recettes liées aux animations ont passé de 196'351.- à CHF 255'281.- pour cette dernière année, ce qui représente une hausse de 30%.

En ce qui concerne le budget alloué à ce secteur, celui-ci est plus ou moins conséquent. En effet, cela représente le 31% des charges totales de l'office du tourisme, sans tenir compte des salaires et des charges sociales. Il comprend le marketing/publicité, les frais administratif, les ristournes taxes hébergements et l'accueil.

Tableau 3 : Budget animation

Charges	208'743.64
Produits	255'281
Bénéfice brut	46'537.46

Source : Données de l'auteur

Avec un budget annuel pour toutes les animations CHF 208'743.64, l'office du tourisme atteint donc un bénéfice brut légèrement inférieur à CHF 50'000. Ces activités fonctionnent bien et sont, en termes de rentabilité, bénéfiques pour l'office du tourisme. La seule inconnue est son impact sur la ville elle-même.

3. Présentation de la Balade des Divins

Après avoir présenté de manière globale les « minor events » proposés par la ville, l'analyse va se concentrer sur une animation en particulier, la Balade des Divins. Afin de bien comprendre les enjeux de cette activité, ce chapitre expose dans un premier temps ses principales caractéristiques.

3.1. Historique

Avant la Balade des Divins telle qu'on l'a connaît aujourd'hui, elle a passé par plusieurs modifications. Tout d'abord, l'ancêtre de la Balade était le « Rallye des 5 sens », organisé par les encaveurs de Sion. Cette activité qui avait pour but de faire la promotion de vins de Sion, comportait cinq vins, cinq mets, cinq sens. Le jour où la fondatrice du rallye est partie, les

encaveurs ont tout de même souhaité continuer l'aventure et ont fait appel à l'office du tourisme. Dans un premier temps, une membre de sensocrative a imaginé le nouveau concept. Celui-ci a été testé, puis totalement réadapté à la clientèle pour devenir la Balade des Divins actuelle. La première Balade test a eu lieu le 10 juin 2009, puis elles ont ensuite démarré en automne 2009.

3.2. Profil de l'activité

La balade des Divins a lieu toute l'année, tous les 1ers samedi du mois à 18 heures. Il est aussi possible de réserver en dehors de ces dates pour les groupes privés. Le concept de la manifestation est de faire « découvrir Sion et ses spécificités sur le mode du Rallye urbain, en liant la vieille ville, les vins et la gastronomie » (Fioretto, 2011).

Figure 4: Profil de la Balade des Divins



Source : Données de l'auteur

3.3. Organisation

Bien que collaborant avec les encaveurs de Sion, l'office du tourisme se charge de tout le côté, finance, organisationnel et administratif. Ils ont d'ailleurs une organisation assez particulière car ce sont les employés de l'office du tourisme qui font office de guides pour les Balades des Divins. Généralement, ils sont deux, un guide pour accompagner les participants, et une aide pour préparer, ranger et servir. Ces derniers temps, avec l'augmentation du nombre d'animations, l'office du tourisme a dû engager de nouvelles personnes (J-M. Jacquod, directeur de l'office du tourisme de Sion, communication personnelle, 29 avril 2013).

3.4. Objectifs

Au-delà des objectifs communs à toutes les animations faisant partie de la stratégie « Sion terroir urbain », la Balade poursuit elle-même plusieurs objectifs :

Objectifs promotionnel

L'office du tourisme souhaite faire la promotion de la vieille ville ainsi que la gastronomie de Sion. Quant aux encaveurs, ils désirent valoriser les vins de Sion.

Objectif commercial

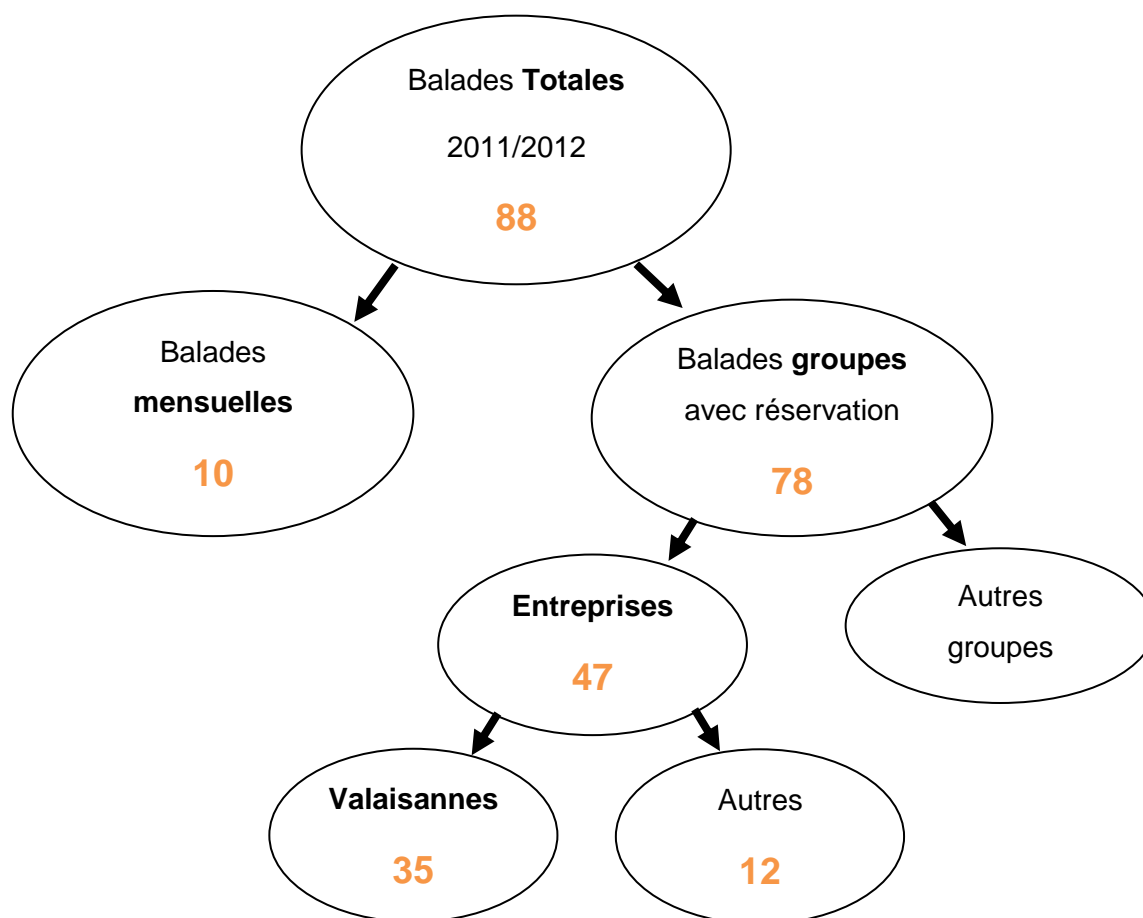
L'office du tourisme poursuit également un objectifs commercial, c'est-à-dire qu'il espère que cette animation génère suffisamment pour assurer son bon fonctionnement et celui de l'OT. Toutefois, l'office du tourisme n'a pas encore posé d'objectif quantitatif précis (J-M. Jacquod, CP, 29 avril 2013).

3.5. Public cible

Afin de bien cerner son client et de mettre en place un marketing adapté, il est nécessaire de segmenter le marché. Identifier sa clientèle permet dès lors de communiquer de manière adéquate avec elle (Getz, 2005, p. 314).

Dans le cas de la Balade des Divins, elle est en tout premier lieu destiné aux locaux entre 30-50 ans. En effet, selon les fichiers de l'office du tourisme et les résultats du questionnaire, ce sont effectivement les valaisans qui sont le plus présents. Bien que, comme nous le verrons dans le chapitre « Promotion », la Balades des Divins tente d'élargir son public au-delà des frontières valaisannes. Dans un deuxième temps, elle vise également beaucoup les entreprises qui cherchent à organiser une sortie pour l'ensemble de ses collaborateurs.

Figure 5: Synthèse du public des balades



Source : Données de l'auteur

En ce qui concerne l'année 2011-12, 88 balades ont été organisées, dont 10 mensuelles, à la place des 12 prévues, et 78 issues des réservations de groupes privés. A noter aussi que ces groupes sont pour la plupart des sorties d'entreprises. En effet, sur ces 78 groupes, 47 sont des entreprises dont 35 valaisannes. Elles représentent donc une grande partie de la clientèle de la Balades des Divins.

Concernant le nombre de Balade organisé durant l'année 2011-12, celui-ci est plus élevé que pour l'année 2010-11 où 80 balades avaient été enregistrées. L'augmentation du nombre de participants n'est pourtant pas proportionnelle à cette évolution. En effet, pour 8 balades supplémentaires, une hausse de seulement 42 participants a été enregistrée alors qu'en moyenne une balade regroupe entre 10 et 20 personnes. On aurait dû compter

environ 150 personnes de plus, à raison de 15 personnes par balades. Cette hausse du nombre de balades est donc à prendre avec modération car elle n'est pas forcément significative. Ce chiffre dépend surtout du nombre de Balade de groupe organisé qui est un facteur aléatoire.

Ces chiffres sont toutefois à prendre avec précaution car ils proviennent des fichiers de réservations de la Balade des Divins. Ils offrent donc une première estimation. Les résultats du questionnaire permettront d'affiner ce profil client.

3.6. Indicateurs de réussite

Comme nous venons de le constater, il y a une augmentation du nombre de balades mais une baisse du nombre de participants en 2011-2012. Cette fluctuation n'a pas vraiment d'explication, excepté peut-être que le produit est encore en phase de lancement et n'a pas encore trouvé son rythme de croisière, car cela fait seulement trois ans que la Balade est sur le marché. Cette variation n'a toutefois pas eu de conséquences sur les résultats. Par contre en fin 2012, début 2013, une baisse qualifiée de « préoccupante » par Monsieur Jacquod s'est fait sentir, peut-être en rapport avec l'hiver rigoureux qui a dissuadé les plus courageux à s'inscrire. Suite à cette chute significative de fréquentation, le directeur a pris la décision de créer de nouvelles animations afin de compenser ces variations. C'est donc dans cette optique que « Si on délire » a vu le jour. Mr Jacquod reste toutefois positif et confiant quant à la Balade des Divins, car avec le printemps les réservations reprennent et la situation s'améliore. Certes, cette année ne sera pas aussi fructueuse que l'année précédente mais il espère atteindre un rythme de croisière et une stabilisation des demandes autour de 80 balades organisées par année. Le but étant qu'à long terme la balade devienne une offre courante de l'office de tourisme.

3.7. Promotion

La partie communication ou promotion fait partie intégrante du marketing. Une fois son public cible connu, il suffit d'utiliser le bon moyen pour diffuser l'information. (Watt, 2001) Le tableau ci-dessous illustre les différents moyens de communication utilisés par l'office du tourisme.

Tableau 4: Répartition des supports promotionnels et leurs coûts

Répartition des supports de promotion	Coût de production
Graphisme support de communication	CHF 5'000.-
Brochure générale de l'office du tourisme	-
Réalisation + distribution flyers en français et allemand	CHF 1500.-
Affichage permanent : Colonne Morris - Place du Midi - Grand-Pont - Parking du Scex - Planta - Manor – Coop	CHF 1000.-
Publireportage Illustré	
Retour des bons	CHF 3'239.-
Publireportage GHI et Lausanne Cité	-
Tous-ménage villes du Haut-valais	CHF 839.55
Set de tables	CHF 1'376.-
Newsletter	
Annonce Journal de Sion	CHF 756.-
Présentoirs partenaires (flyers permanents)	-
site internet siontourisme.ch	CHF 80.-
TOTAL	CHF 13'790.55

Source : Données de l'auteur adaptées de (Office du tourisme de Sion, 2012)

L'office du tourisme utilise CHF 13'790.55.- pour faire connaître la « Balade des Divins », soit le 8% du budget total alloué au marketing et à la promotion de la ville de Sion.

Afin de toucher un large public, beaucoup de moyens différents sont utilisés pour faire la promotion de la balade. A noter que la communication papier est encore très utilisée par l'office du tourisme. En effet, des flyers et affiches sont disposés aux endroits stratégiques de la ville (cinéma, parking, magasins...) et distribués dans les boîtes aux lettres. Les journaux et magazines sont aussi des médias à large diffusion, cependant ce sont des ressources qui coûtent chère et qui parfois sont peu ciblées (Getz, 2005, p. 358). En plus de parution dans le journal de Sion, en juin 2013, l'office du tourisme a fait une action dans l'Illustré, dans lequel

se trouve coupon pour une balade offerte moyennant qu'une autre personne l'accompagne. Dans ce cas-là, ce n'est pas tant l'annonce qui est chère mais les bons offerts. Avec cette campagne, il espère toucher des gens hors Valais, car cela amène une plus-value plus conséquente, tant au niveau promotionnel, publicitaire, qu'économique. Une personne venant du Jura exprès pour cette animation, aura une valeur beaucoup élevée pour la ville. A travers cette action promotionnelle, l'office du tourisme espère élargir son public en dehors des frontières valaisannes. Cependant, le moyen le plus utilisé et le plus efficace reste internet (Chaibi, 2007). En effet, une grande partie de la promotion se fait à travers le site internet, « siontourisme.ch » où, selon les statistiques, il y a environ 10'000 visiteurs par mois.

A noter aussi que ces derniers temps, l'office du tourisme de Sion et ses animations ont beaucoup fait parler d'eux dans les journaux, notamment dans le Nouvelliste (Fauchère, 2013). C'est de la publicité gratuite qui est bénéfique à l'office du tourisme et à l'événement. L'office a également un partenariat avec la Hes.so Valais/Walis, où une réduction pour la Balade des Divins est proposée aux étudiants. Voici une tentative pour toucher une clientèle plus jeune. Pour cet été, un événement, également en collaboration avec la Hes.so, est aussi prévu afin de célébrer la Balade des Divins et d'en faire de la promotion. Toutes les personnes ayant participées à la Balade seront conviées. Le contenu et la date restent encore à définir. Finalement, les entreprises qui représentent un de leur public cible principal sont directement contactées par l'office du tourisme.

3.8. Budget

En qui concerne son budget, celui-ci fait partie intégrante du budget alloué à l'ensemble des animations. Il n'y a donc pas de budget spécifique pour la Balade des Divins. Cependant, une répartition des coûts a été faite afin de définir le prix de la balade. Celui-ci était à CHF 79.- mais l'office s'est rendu compte que cela ne suffisait pas car il faisait des pertes selon le nombre de personnes inscrites, le prix a alors augmenté à CHF 89.- Grâce à cette répartition des coûts, on peut estimer le budget pour une balade de 20 personnes à environ CHF 1384,-. La publicité n'est pas comptabilisée dans le prix de la Balade.

Tableau 5: Répartition des coûts pour une balade de 20 personnes

Répartition des coûts	20 personnes	%
Frais participants	820	59%
Frais animation	364	26%
Frais administration par groupe	200	15%
Total frais	1384	100%
Recette participants	1689	
Bénéfice brut (sans frais publicité)	305	

Source : Données de l'auteur adaptées de (Office du tourisme de Sion, 2012)

Les frais de participants englobent le repas, le vin et le petit matériel (serviette, eau, déco...). Les frais d'animations concernent les salaires de l'animateur et du guide ainsi que leurs repas. Quant aux frais d'administration par groupe, ils regroupent surtout le temps passé à organiser la manifestation (réservation, préparation, et rangement). Nous constatons que le bénéfice brut est de CHF 305.- pour un groupe atteignant les 20 personnes, et se monte à CHF 15.- par personne. Cet argent est ensuite principalement réinvesti dans la publicité et le marketing mais est aussi utilisé pour assurer le bon fonctionnement de l'office du tourisme (salaires et charges sociales). A savoir que le point mort se situe à 13 personnes, en dessous, ils font des pertes.

A l'aide de ces différents chiffres et quelques calculs, une estimation grossière du budget, des recettes et des bénéfices est possible. En ce qui concerne la partie du budget, le calcul s'est fait selon la répartition des coûts. Pour le calcul des recettes, une multiplication du nombre de participants avec le prix a été effectuée. Toutefois, 41 personnes gratuites ont été déduites des participants afin d'avoir un résultat plus proche de la réalité. Ces personnes sont uniquement issue des coupons gratuité parus dans les journaux, le résultat ne tient donc pas compte de toutes les autres personnes à qui l'office du tourisme auraient fait des gratuités.

Tableau 6: Estimation du budget et bénéfices de la Balade des Divins

Budget Balade des Divins	<ul style="list-style-type: none"> • CHF 96'600 • 32% des charges des animations avec les salaires • 40% des charges totales animations sans les salaires. • 23% du budget des animations pour les salaires.
Recette pour une année	<ul style="list-style-type: none"> • 119'527
Bénéfice brut pour une année	<ul style="list-style-type: none"> • 22'927
Bénéfice net (sans publicité)	<ul style="list-style-type: none"> • 9'136.45

Source : Données de l'auteur

Le bénéfice net atteint presque les CHF 10'000 ce qui est un excellent résultat pour une animation. Celui-ci est ensuite, soit utilisé pour assumer les charges de l'entreprise, soit réinvesti dans la publicité. Afin d'éviter les doublons lors du calcul de dépenses de l'entreprise, la partie du bénéfice investie dans la publicité ne sera pas comptabilisée.

Ces chiffres restent toutefois une approximation, il faut tenir compte de la marge d'erreur. D'une part, le calcul des coûts se base sur un bénéfice approximatif d'une balade de 20 personnes et étant donné que les balades n'atteignent pas toujours ce nombre, le chiffre se retrouve biaisé. D'autre part, comme mentionné précédemment, dans le calcul des recettes, certaines personnes ne paient pas d'inscription ou ont le droit à des tarifs réduits, ce qui fausse également les chiffres.

3.9. Diagnostic Swot

Un diagnostic Swot permet de faire une analyse complète de la situation actuelle de l'événement. Les forces et les faiblesses désignent les points négatifs ou positifs internes qui peuvent « aider l'entreprise à satisfaire ses clients et à atteindre ses objectifs, ou au contraire peser négativement sur ses performances » Quant aux opportunités et menaces, elles représentent « les facteurs ou les tendances de l'environnement externe que l'entreprise peut exploiter à son avantage ou qui peuvent gêner ses actions » (Armstrong & Kotler, 2007, p. 47).

Figure 6: Diagnostic Swot



Source : Données de l'auteur

FORCE

Une des principales forces de la balade est son offre riche et originale. D'une part, la diversité et le nombre de vins dégustés est un atout certain. En effet, durant la balade, 12 vins sont présentés dont deux historiques. De plus, les vins proviennent à chaque fois de trois encaveurs différents et pour éviter de lasser les participants récurrents un tournus régulier est effectué.

Son autre point positif est sa plus-value émotionnelle. En effet, elle emmène sa clientèle dans des lieux historiques qui sont en temps normal, fermé au public, ce qui rend l'expérience unique. De plus, dans chacun de ses lieux, on y goûte un vin spécial. Le côté émotionnel est aussi bien présent, grâce aux guides qui racontent des histoires et anecdotes sur la vieille ville de Sion en faisant ainsi revivre le passé. Les dégustations et l'ambiance font de cette balade un moment agréable, convivial et hors du temps. A savoir, qu'au niveau du bouche à oreille, un bon souvenir empreint d'une touche d'émotion peut faire des miracles.

FAIBLESSES

La balade s'adresse et attire un public très local, ce qui limite le poids des retombées économiques directes, encore inconnues de l'office du tourisme. Ainsi, ils ne savent pas réellement la plus-value apportée à la ville. Toujours au niveau économique, il a été constaté que les participants n'achètent pas forcément des vins.

OPPORTUNITÉ

Comme vu précédemment, la balade des Divins touche un public bien précis, ce qui lui laisse l'opportunité d'élargir sa clientèle autant au niveau de lieu d'habitation que de l'âge. L'office du tourisme a d'ailleurs déjà commencé à faire de la promotion dans toute la Suisse romande à l'aide des journaux. Toutefois, le marché étant tellement fragmenté dans ce domaine, qu'une bonne visibilité et une facilité d'accès à l'information deviennent une réelle plus-value. C'est pourquoi, l'utilisation de nouveau média devient une priorité. La balade des Divins a également la possibilité de diversifier son offre en intégrant des animations ou jeux ludiques en relation avec le vin, la ville et les sens.

MENACES

Les monuments historiques sont l'essence même la balade, il est alors fondamental que ceux-ci restent en bon état. La balade est non seulement tributaire des aléas de la météo mais également des détériorations humaines.

4. Benchmarking

Afin de compléter l'analyse Swot, un benchmarking fonctionnel est aussi effectué. Le but est de mettre en comparaison des organismes non concurrents du même secteur d'activité pour déceler les techniques novatrices. (Leroy, 2011). Ce type de benchmarking a été choisi en raison de la difficulté de trouver des balades similaires avec les mêmes objectifs, ce qui empêche la réalisation d'un benchmarking compétitif. Pour ce faire, deux balades dans le domaine de l'oenotourisme ont été choisies. Tout d'abord un tableau comparatif mettant en évidence les caractéristiques de chacune des balades est effectué. Ensuite, deux aspects sont détaillés pour chacune des balades, promotionnel et économique. Finalement, cela

permettra de ressortir les points forts et de proposer ainsi en fin de travail quelques améliorations.

4.1. Caractéristiques des balades

Le choix de deux s'est porté sur deux balades à forfait, c'est-à-dire proposant une dégustation, un repas et une visite.

Circuit viticole guidé dans le chablais

La première balade est organisée par Swiss Riviera Wine Tours, une société indépendante qui travaille en collaboration avec l'office du Tourisme de la Riviera. Elle propose un propose un circuit, situé dans le Chablais vaudois avec un guide privé qui fait découvrir le Château d'Aigle et de Chillon et visiter une cave privée. Cette balade est très récente puisqu'elle date de 2012 (N. Abundo, responsable chez Swiss Riviera wine Tours, communication personnelle, 18 juin 2013).

Balade Gourmande et sportive

La seconde offre est proposée par les Fils Maye SA à Riddes, en Valais. Elle propose une visite de la cave, suivie d'une excursion en téléphérique à Isérable et une visite du Musée. Une dégustation de vins et un repas sont également inclus. Cette balade date également de 2012 (C. Jacquemet, responsable vinothèque Verre Maye, communication personnelle, 5 juin 2013).

Ce tableau comparatif permet de mettre en relation les différentes caractéristiques de chacune des balades afin d'en retirer les avantages et inconvénients.

Tableau 7: Comparaison des balades pour le Benchmarking

	Balade des Divins	Swiss wine tour : circuit viticole	Les Fils Maye
Lieu	Vieille ville de Sion	Le Chablais	Riddes et Isérable
Durée	3h30	4h	4h
période	Toute l'année	Toute l'année	Toute l'année
Prix	89.-	225.-	85.-

fréquence	1 x par mois, et possibilité de réserver pour un groupe privé	Seulement sous réservation	Seulement sous réservation
Nombre de vins dégustés	10, dont 2 historiques	6	6
Visite culturelle	Tour des sorciers, bains romains	Châteaux d'Aigle, établissement vinicole familial avec visite de cave et une surprise	Musée d'Iserable, visite de cave
Plus-value	Cadre et Vins historiques	Dégustation chocolat et vins, cadeau souvenir, visite établissement vinicole	Se passe sur le domaine viticole d'un encaveur réputé, guide œnologue
Objectifs	Promotion des vins de Sion et de la vieille ville de Sion	Promotion de la région et des vins du Lavaux	Promotion des vins de la cave des Fils Maye
Internet	Pas de page Facebook, site de l'office du tourisme	Page indépendante de l'entreprise, lien sur le site de l'office de tourisme, facebook	Page des encaveurs « les fils Maye », facebook
Organisateurs	Office du tourisme	Swiss Riviera Wine Tours	Les fils Maye
Clientèle	Locale	Internationale	Locale

Source : Données de l'auteur adaptées de C. Jacquemet, CP, 5 juin 2013; N. Abundo, CP, 18 juin 2013

4.2. Aspect promotionnel ville et vins

Ville

- Swisss Riviera Wine Tours fait de la promotion pour la Suisse et plus particulièrement le Lavaux. La société a une stratégie marketing internationale qui vise notamment les marchés Russes, chinois et asiatiques. Elle est très active sur les réseaux sociaux et est classée numéro un dans les activités de la région de Montreux sur Trip Advisor (N. Abundo, CP, 18 juin 2013). De plus, afin que les visiteurs se souviennent de leur visite, un cadeau souvenir leur est également offert.

- Les fils Maye ne poursuivent pas un but promotionnel de la région et c'est pour cette raison qu'ils ne font pas partie de l'offre proposée par l'office du tourisme. Toutefois, Mme Jacquemet, responsable de la Balade à Riddes, regrette cette décision car cela permettrait aux touristes d'avoir accès plus facilement à l'information et ils perdraient moins de temps à trouver une offre adaptée à leurs besoins. Quant à l'office du tourisme, il se justifie en disant que cela créerait de la concurrence déloyale (C. Jacquemet, CP, 5 juin 2013).

Vins

- Swiss Riviera Wine Tours est partenaire avec les vigneronns de la région afin de faire connaître la Suisse comme une destination viticole. Ils font beaucoup d'efforts au niveau promotionnel mais par contre ils rencontrent une difficulté majeure, la politique. Les clients, presque tous internationaux, souhaiteraient se procurer des vins mais les restrictions sur l'exportation des vins à l'étranger limitent les achats (N. Abundo, CP, 18 juin 2013).
- Le but premier de la balade est de faire la promotion des vins. A savoir aussi que les Fils Maye ne font aucune promotion et fonctionnent uniquement par le bouche à oreille. Pour la responsable, la renommée des fils Maye est suffisamment importante (C. Jacquemet, CP, 5 juin 2013).

4.3. Aspect économique

Aucune des trois n'ayant fait une analyse des retombées économiques, seule une grossière comparaison des différents facteurs est possible. Bien que le nombre de participants soit plus ou moins identique, l'ampleur des retombées peut différer. Swiss Riviera Wine Tours à une moyenne d'environ 100 personnes par mois, ce qui équivaut plus ou moins au nombre de participants de la balade des divins pour une année. Seule la balade des fils Maye est numériquement un peu inférieure.

Tableau 8: Quelques chiffres comparatifs

	Balade des Divins	Fils Maye	Swiss Riviera Wine Tours
Nombre de Balades	88	25	-
Nombre de participants	1384	800	700 (seulement 7 mois)

Source : Données de l'auteur adaptées de C. Jacquemet, CP, 5 juin 2013; N. Abundo, CP, 18 juin 2013

- De manière générale, le circuit dans le chablais est rentable et ses responsables sont satisfaits. Touchant un public presque exclusivement international, selon la théorie, les retombées devraient être plus conséquentes. Cependant, les personnes ne viennent pas exprès pour la balade, ce qui limite les effets. De plus, lors d'une analyse complète, il se peut que la délimitation du territoire, très vaste, pose problème. Le responsable précise quand même que cela augmente sensiblement le taux d'hébergement dans la région, cependant cela reste des suppositions. En ce qui concerne l'achat de vins, les vignerons sont contents d'avoir un public international mais comme mentionner précédemment, les clients n'achètent pas forcément sur place car ils sont en voyage et cela peut vite devenir encombrant. D'autre part, les vins suisses sont limités dans l'exportation ce qui ne facilite pas l'achat (N. Abundo, CP, 18 juin 2013).
- En ce qui concerne la région de Riddes. Il est important de mentionner que les retombées pour la ville ne sont pas dans leur objectif, la cave souhaite vendre et faire connaître leurs vins. Selon Mme Jacquemet, la quasi-totalité des participants achètent du vin, ce qui leur crée du revenu en plus. La clientèle étant essentiellement valaisanne, ils ne font pas de tourisme dans la région et beaucoup se contentent d'aller après la balade à la vinothèque prendre l'apéritif. L'augmentation de revenu pour la région est alors nulle car la totalité revient aux fils Maye (C. Jacquemet, CP, 5 juin 2013).

4.4. Synthèse

En regardant cette brève comparaison, on peut ressortir quelques points forts et les comparer avec celle de la balade des Divins.

Tout d'abord, au niveau promotionnel, Swiss Riviera Wine Tour est avantagée grâce à sa page Facebook et sa présence sur Trip Advisor. Il est également mentionné sur le site de l'office du tourisme de Montreux Riviera. Cette diffusion à travers une multitude de canaux différents permet de toucher un large public. A savoir également, qu'ils offrent au client un cadeau, ce qui permet de se souvenir de la balade et facilite une bonne publicité. Au niveau de l'organisation, il est nécessaire que les balades soient organisées par une société indépendante ou un office du tourisme afin de favoriser les retombées pour la région ou la ville. En effet, les encaveurs souhaitent avant tout faire la promotion de leurs vins et non du territoire. En ce qui concerne l'aspect économique, des estimations sont difficilement réalisables. Selon le témoignage recueilli, la vente de vins chez les fils Maye semblent extrêmement bien fonctionner bien que cela ne rentre pas ligne de compte dans l'apport économique. Par contre, cela pourrait faire l'objet d'améliorations chez les deux autres afin de faciliter l'achat de vins. Finalement, ce qui ressort principalement, du moins chez Swiss Riviera Wine Tour, est que le côté notoriété est beaucoup plus important. La balade améliore le prestige de la région et de ses vigneron. L'image d'une Suisse viticole est véhiculée à l'étranger de manière positive. Dans un deuxième temps, c'est cette nouvelle notoriété de la destination qui amènera des touristes et donc des retombées économiques. C'est évidemment très difficilement quantifiable. Dans tous les cas, ces offres « all inclusive », très récente sur le marché, fonctionne bien selon les responsables, ce qui signifie qu'elles répondent à une demande et qu'il y a un véritable créneau. Elles sont rentables pour les organisateurs mais la plus-value économique pour la région reste inconnue

5. Objectifs de l'étude

Depuis la création de ses animations, l'office du tourisme ne peut que constater leurs succès. Ils font des bénéfices et le nombre participants ne cesse d'augmenter, sans oublier que ces « minor events » ont aussi pour but de faire connaître la ville, de l'animer et de générer des retombées économiques. Pourtant à ce jour, aucune étude précise n'a été faite sur ce dernier point. Ce travail, se concentrant uniquement sur la Balade des Divins, tente donc de répondre à cette problématique en analysant la plus-value apportée à la ville. Pour des raisons de simplification et de temps, l'étude ne se concentre seulement sur les retombées économiques directes.

6. Hypothèse

Cette étude cherche à répondre à quatre hypothèses :

1. Une grande majorité des participants à la Balade des Divins sont des résidents
2. L'aspect promotionnel généré par la balade est bien plus important que ses retombées économiques.
3. Les participants sont globalement satisfaits de la Balade.
4. L'aspect œnologique est une priorité pour les participants

7. Méthodologie de recherche

Rappelons que les différents composants des retombées économiques directes sont principalement les dépenses de l'organisation et des visiteurs. Il conviendrait aussi de prendre en compte les dépenses des sponsors, des exposants et des médias sur place. (Davidson, 1999, p. 23 in Jean Renaud). Toutefois, dans ce travail, s'agissant d'une petite manifestation, aucun de ces trois acteurs sont présents et seules les dépenses de l'office du tourisme et des participants sont analysées.

Les données ont été récoltées sur deux niveaux. Premièrement, les données primaires, essentielles dans l'analyse des retombées économiques directes, ont été récoltées à l'aide d'un questionnaire. A savoir que des données de qualité à la source est un facteur clé car ce sont elles qui déterminent la précision et fiabilité des retombées. Quant aux dépenses des organisateurs, celle-ci proviennent des budgets et comptes de l'entreprise. Différentes

communications personnelles ont également contribuées à étoffer les données primaires. Deuxièmement, les données secondaires sont issues des nombreuses revues, ouvrages et études lues sur le sujet ainsi que l'expérience personnelle de l'auteur ayant participé à la Balade des Divins.

Avant d'aller plus loin dans l'analyse, plaçons l'enquête dans le temps et dans l'espace et de définissons la méthode d'échantillonnage.

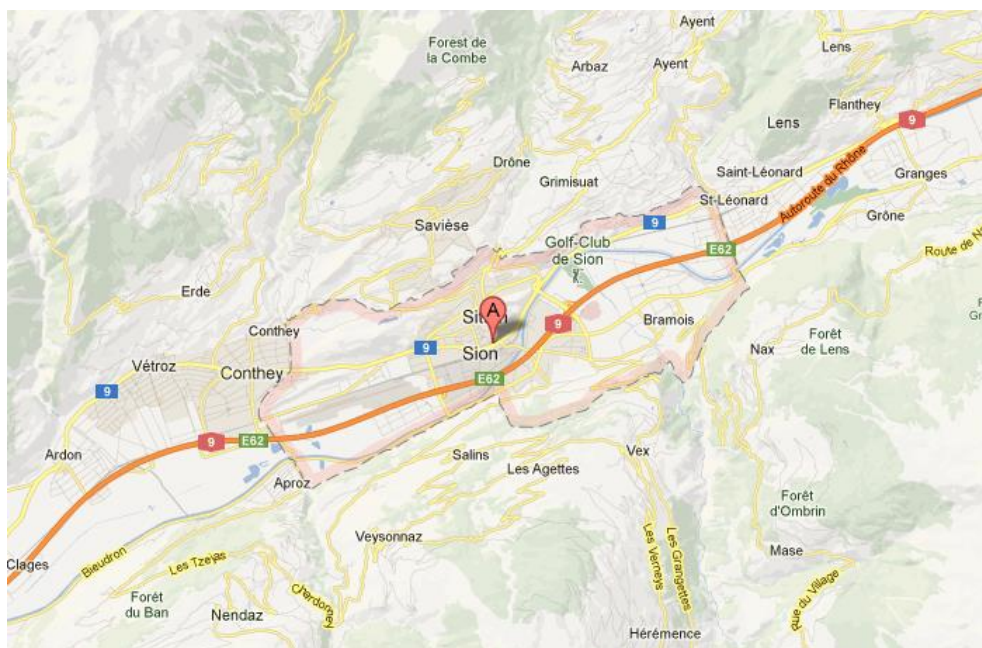
7.1. Méthode d'échantillonnage

Pour réaliser ce travail, un questionnaire a été élaboré avec le système de statistiques « Sphinx ». Un échantillonnage d'opportunité a été utilisé, c'est-à-dire dire que la population a été choisie en fonction d'un critère particulier, celui d'avoir participé à la Balade des Divins (M. Scaglione, professeure de statistiques, communication personnelle, 10 juin 2013). Cet échantillon a été subdivisé en différentes strates afin d'obtenir un résultat des plus cohérents et représentatifs. Pour ce faire, l'office du tourisme possédait une base de données des participants à la balade, mais celle-ci n'était pas représentative du total de participants durant l'année 2011-2012. En effet, elle ne contenait que 24% des participants totaux soit 332 noms sur 1384 visiteurs. Cette marge s'explique par le fait que seules les coordonnées de la personne qui réserve sont enregistrées. Le questionnaire, rédigé uniquement en français, comporte 39 variables. La majeure partie de ces questions sont fermées afin d'obtenir des réponses précises (Javeau, 1988) Il est aussi primordial que le questionnaire soit court et clair (Jacquart, 1988, p. 139) comme le dit Davidson, plus long le questionnaire est, plus haute est la probabilité d'avoir des réponses biaisés et de mauvaise qualité (Davidson in Jeanrenaud, 1999, p. 22). Ce point est d'autant plus fondamental que le taux de réponse d'un questionnaire via mailing est faible (Ganassali, 2008, p. 25). De plus, la participation des visiteurs de la balade remontant, pour certains, à plus d'une année, diminue aussi la précision des réponses. En effet, souvent les gens ont de la peine à se rappeler de leurs dépenses et à les estimer (Davidson, 1999, p. 21 in Jeanrenaud). Dans l'optique d'augmenter le taux de réponses, le mailing s'est donc fait directement depuis l'adresse de l'office du tourisme. Au total, un mois s'est écoulé entre l'envoi du questionnaire et le moment de la saisie des réponses.

7.2. Délimitation géographique

La délimitation territoriale est cruciale dans une analyse car elle permet de déterminer les flux monétaires rentrant et sortant. Cette étape permet également de définir les visiteurs résidents qui vivent à l'intérieur de la zone délimitée. Ce point est fondamental car seules les dépenses effectuées par des visiteurs extérieurs au territoire sont prises en compte (Maurence, 2010, p. 18). Il requiert donc une attention toute particulière quant au choix de cette délimitation. En général, « le territoire le plus pertinent est celui qui est susceptible de bénéficier de l'essentiel des impacts » (2010, p. 23) Dans le cas de ce travail, le territoire choisi est la ville et non le district de Sion. En effet, la manifestation prenant place, pendant la soirée, en plein cœur de la ville de Sion, il y a peu de chance que les gens se rendent dans les communes avoisinantes. De plus celle-ci ne soutenant pas l'événement, il est normal que les retombées ne concernent que la ville de Sion qui est délimitée en pointillé sur la carte ci-dessous.

Figure 7: Délimitation de la zone géographique d'analyse



Source : (Google, 2013)

7.3. Délimitation temporelle

La délimitation temporelle dans le cas de cette analyse est un peu spéciale en raison de la récurrence de l'événement. En effet, 88 balades ont été organisées sur une période d'une année. Dans ce travail les retombées d'une seule balade ne sont pas analysées, mais celle de toutes les balades ayant eu lieu pendant l'année.

On peut toutefois qualifier cette analyse d'ex post car elle est réalisée après l'événement et ne prend en compte que les retombées à court terme ayant lieu sur le territoire déterminé les jours de la manifestation.

8. Résultat de la recherche

Ce chapitre est consacré à l'analyse de l'impact primaire, c'est-à-dire, les dépenses de l'entreprise lors de la préparation de la manifestation et, comme précisé dans la partie théorique, les dépenses des visiteurs non-résidents. Dans un premier temps, les dépenses du comité d'organisation seront donc détaillées, puis, dans un deuxième temps, tous les questionnaires seront analysés afin de déterminer les caractéristiques des répondants. Finalement, les résidents seront évincés de l'analyse afin de calculer de manière objective les retombées économiques directes.

A savoir qu'au total, 74 personnes ont répondu au questionnaire, soit un bon taux de réponses puisqu'il atteint les 21%, cependant, vu le peu de réponses obtenues, l'échantillon perd en représentativité. A noter que dans la première partie, tous les questionnaires ont pu être exploités.

8.1. Dépenses de l'entreprise

Comme précédemment mentionné, les dépenses de l'entreprise font partie intégrante du calcul de retombées économiques directes pour autant que celle-ci soient effectuées dans le territoire délimité. Le tableau ci-dessous, établit, à l'aide de la répartition des coûts fournis par l'office du tourisme, une estimation des dépenses faites dans des entreprises locales.

Tableau 9: Dépenses de l'entreprise

Catégorie	Montant des dépenses
Vins	8'304
Nourriture	41'520 (participants) + 3'168 (animateurs) = 44'688
Matériel	5'536 (participants) + 704 (animateurs) = 6'240
Publicité	13'790.55
Total	73'023

Source : Données de l'auteur

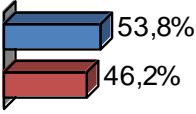
En ce qui concerne les dépenses de l'organisation pour la préparation de l'événement, la quasi-totalité du budget (sans les salaires) est dépensé sur le territoire. Pour mener à bien la balade des Divins, l'office du tourisme doit surtout effectué des dépenses en vins, petits matériels et nourriture, qui est la plus grosse dépense. Le petit matériel regroupe l'eau, les serviettes, la déco et les verres cassés et représente le montant le plus faible. Les vins ne coûtent pas beaucoup car grâce au partenariat avec les encaveurs de Sion, ils ont droit à des rabais. A noter que la légère différence avec le budget vient du fait qu'un des vins historiques est français, il n'est donc pas comptabilisé dans le tableau ci-dessous. C'est le seul élément qui est dépensé hors du territoire, en admettant aussi que tous les frais publicitaires mentionnés dans le chapitre « promotion » soient dépensés à Sion. Par conséquent, les dépenses totales de l'office du tourisme auprès des entreprises locales se montent à CHF 73'023 pour l'exercice 2011-12.

8.2. Analyse de l'échantillon participants

Cette première partie permet de déterminer les caractéristiques de l'échantillon total. L'âge, la profession, ainsi que la provenance sont mis en évidence afin de mieux connaître et cerner la population analysée.

Genre**Tableau 10: Genre des participants de l'échantillon total**

	Nb	% cit.
Homme	35	53,8%
Femme	30	46,2%
Total	65	100,0%

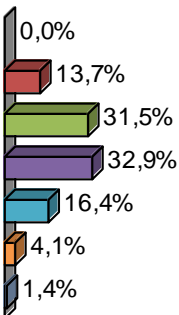


Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Sur un total de 74 réponses, seulement 65 personnes ont précisé leur genre. Dans cet échantillon, on constate tout de même une légère majorité d'hommes.

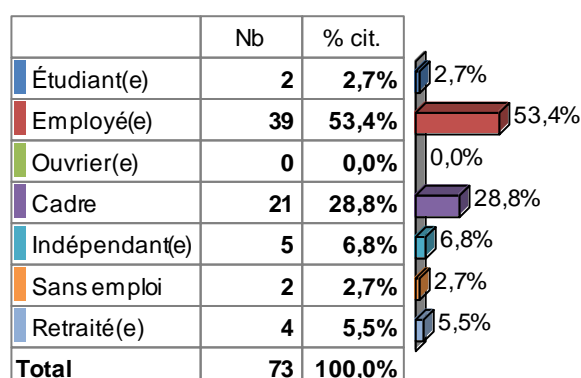
Age et situation professionnelle**Tableau 11: Age des participants de l'échantillon total**

	Nb	% cit.
<20	0	0,0%
20-30	10	13,7%
30-40	23	31,5%
40-50	24	32,9%
50-60	12	16,4%
60-70	3	4,1%
>70	1	1,4%
Total	73	100,0%



Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

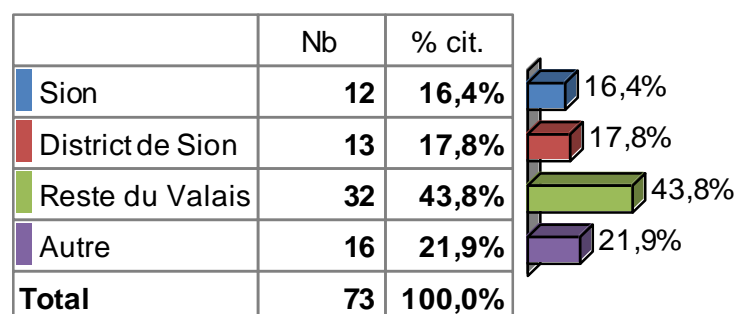
La balade des divins attire principalement un public entre 30 et 50 ans, ce qui est normal pour une activité dans l'oenotourisme souvent réservé aux amateurs de vins. On constate que les personnes entre 20 et 30 ans sont peu touchées, en effet ils représentent seulement le 14%.

Tableau 12: Situation professionnelle de l'échantillon total

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

En ce qui concerne la situation professionnelle, celle-ci est liée à l'âge. Il y a donc peu ou pas d'étudiants. Vu le coût et le type d'activité, il est normal que les étudiants se sentent moins concernés. Dès lors, ils ne représentent pas forcément une clientèle intéressante pour ce type d'activité. La majeure partie des participants sont donc des employés. Le 30% restant sont des cadres.

Provenance

Tableau 13: Provenance des participants de l'échantillon total

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

La Balade des Divins reste une manifestation locale, toutefois sa renommée s'étend à tout le Valais, le 44% des participants viennent de la région valaisanne contre 34% de résidents et du district de Sion. On remarque également que les efforts promotionnels pour en faire un événement connu en dehors du valais sont bénéfiques. En effet, 22% des personnes viennent d'autres cantons qui sont répartis comme suit :

Tableau 14: Répartition des différents cantons

Fribourg	6
Vaud	3
Jura Bernois	3
Jura	2
Bern	2
Suisse alémanique	1

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Le marché suisse romand semble être réceptif à la promotion faite par l'office du tourisme. Néanmoins, quelques efforts sont encore nécessaires, entre autre pour toucher la Suisse alémanique. Il est également important de préciser que le questionnaire, uniquement en français, a pu limiter les réponses des germanophones.

Motivation

Tableau 15: Motivation des participants de l'échantillon total

	Nb	% cit.	
Mieux connaître Sion	10	13,7%	13,7%
Déguster des produits du terroir	12	16,4%	16,4%
Ambiance-convivialité	46	63,0%	63,0%
Autre	5	6,8%	6,8%
Total	73	100,0%	

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Il peut être constaté que la motivation principale des sondés n'est pas la gastronomie ou la culture mais bien de passer un bon moment entre amis/collègues. Il est donc primordial que ce point soit satisfait afin que les personnes en ressortent contents et en fasse une bonne publicité. Le faible taux de réponses pour le point « mieux connaître Sion » vient probablement du fait que la majeure partie des participants sont valaisans. A noter que les produits du terroir ne sont pas non plus une priorité. Finalement, les personnes ayant répondu « autres » faisaient parties d'une sortie d'entreprise.

8.3. Analyse de l'échantillon participant non-résidents

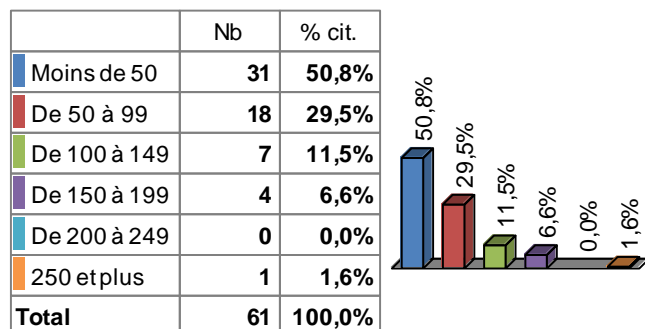
Les dépenses des participants à l'événement représentent la plus grosse partie de retombées économiques directes (Stynes, 1997 ; Maurence, 2010). En ce qui concerne la Balade des Divins, 1384 personnes y ont assisté durant l'exercice 2011-12.

Avant de procéder à l'analyse, il convient de revenir sur un point crucial de la théorie : l'exclusion des résidents dans le calcul. En effet, leurs dépenses ne sont pas considérées comme une réelle plus-value pour le territoire délimité (Davisdon, 1999). Par conséquent, une nouvelle strate a donc été créée sans cette catégorie de personnes. Sur la totalité des personnes sondées, 12 venaient de Sion, il reste donc 62 questionnaires viables. En ce qui concerne la motivation des visiteurs à participer à l'événement, la méthode, dite simple, est utilisée. Elle comprend les dépenses des visiteurs prétendant être venu pour l'événement, c'est-à-dire qu'elle n'exclut pas les participants qui ne sont pas venus exprès pour la manifestation. On estime que les personnes auraient dépensé leur argent en dehors du territoire si l'événement n'avait pas eu lieu. Etant donné que seulement 12 personnes ont été enlevées de l'analyse, les caractéristiques telles que l'âge, la profession ou la provenance ne varient que très peu. Finalement, sur les 62 questionnaires valides, une personne n'a pas souhaité répondre aux questions sur les dépenses, il reste donc 61 questionnaires exploitables.

Tout d'abord, la moyenne générale « winzorisée » des dépenses est mise en évidence, puis une distinction est faite entre les dépenses qui ont lieu avant et celle après la balade. Ensuite les différentes dépenses effectuées par les non-locaux sont analysées. Finalement, une nouvelle strate mettant en évidence le lieu d'habitation est créée afin de rendre les estimations plus pertinentes et précises (Stynes, 1997, p. 9). Les dépenses pour l'hébergement sont également prises en compte dans cette analyse.

8.3.1. Dépenses moyennes

La dépense moyenne est très importante car elle permet d'estimer par la suite les dépenses totales des visiteurs.

Tableau 16: Dépenses moyennes de l'échantillon non-résidentsMoyenne = **54,05** Ecart-type = **54,37**

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

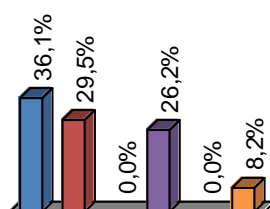
Afin de gagner en précision et calculer une moyenne correcte, il convient en premier lieu d'appliquer la méthode dite « winzorise » qui élimine les extrémités, (M. Scaglione, professeur de statistique, communication personnelle, 20 juin 2013). Dans ce cas-là, une personne se démarque des autres en dépensant un montant clairement supérieur. Ce chiffre, estimé à CHF 275.-, est éliminé et remplacé par CHF 175.-. La moyenne n'est alors plus de CHF 54.- mais de CHF 52.-.

En regardant plus en détails, on constate que 70% des personnes dépensent entre CHF 0.- et CHF 100.- dont le 50% moins de CHF 50.-. Les 20% restant avouent dépenser entre CHF 100.- et CHF 200.-.

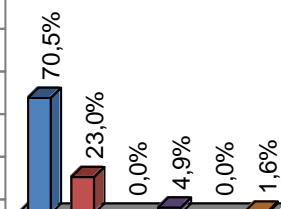
Pour plus de détails, le questionnaire sépare les dépenses faites avant et après la balade. Cette distinction permet de savoir si les personnes sont déjà présentes avant la balade ou si elles choisissent de prolonger la soirée. A savoir aussi que cette séparation permet de mieux cibler les commerces dans lesquels l'argent est dépensé.

Tableau 17: Dépenses moyennes avant et après la balade de l'échantillon non-résidentsMoyenne = **40,59** Ecart-type = **40,50**

	Nb	% cit.
Moins de 25	22	36,1%
De 25 à 49	18	29,5%
De 50 à 74	0	0,0%
De 75 à 99	16	26,2%
De 100 à 124	0	0,0%
125 et plus	5	8,2%
Total	61	100,0%

Moyenne = **13,46** Ecart-type = **23,39**

	Nb	% cit.
Moins de 25	43	70,5%
De 25 à 49	14	23,0%
De 50 à 74	0	0,0%
De 75 à 99	3	4,9%
De 100 à 124	0	0,0%
125 et plus	1	1,6%
Total	61	100,0%



Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Les différences entre la journée et le soir sont indéniables. Les visiteurs dépensent clairement plus après la balade. La moyenne des dépenses durant la journée est de CHF 13.- par personne avec ajustement des extrémités tandis que le soir, elle augmente à CHF 41.-.

En somme, les participants viennent peut-être plus tôt à Sion mais font des activités qui ne coûtent rien. En considérant que 71% des personnes dépensent moins de CHF 25.-, on peut imaginer que celle-ci viennent se balader et boire un verre ou manger une glace. Elles ne font pas de grosses dépenses dans les commerces. Seulement 23% des sondés, dépensent entre CHF 25.- et CHF 50.- ce qui peut concerner les restaurants ou des petits achats, dans tous les cas les dépenses restent modérées. Par contre, après la balade, les visiteurs souhaitent apparemment prolonger la soirée en se rendant dans les bars. Ils y dépensent en moyenne CHF 41.-. Si la majorité, dépensent moins de CHF 25.- pour une boisson ou un café, le 26% des visiteurs dépensent encore entre CHF 75.- et CHF 100.- dans les bars. A noter que 8% prétendent dépenser plus de CHF 125.- en fin de soirée.

8.3.2. Dépenses moyennes en fonction du lieu d'habitation

Afin d'obtenir des résultats pertinents, il a été choisi de créer une première strate en fonction du lieu d'habitation. Les dépenses ont souvent tendances à varier selon la distance qui sépare la personne du territoire (J-M. Jacquod, cp, 29 avril 2013).

Tableau 18: Dépense moyenne en fonction du lieu d'habitation de l'échantillon non-résidents

Lieu habitation	Dépenses
District de Sion	33.-
Reste du Valais	47.-
Autre	76.-

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Effectivement, on constate que plus les visiteurs viennent de loin, plus ils sont enclins à dépenser de l'argent. Les personnes venant d'un autre canton que le Valais dépensent en moyenne CHF 82.- pendant la journée/soirée tandis qu'une personne qui habite dans les environs de Sion ne dépensera que CHF 38.-. Au milieu se trouvent les autres valaisans qui, eux, dépensent en moyenne CHF 47.-.

8.3.3. Totale des dépenses

Pour pouvoir calculer les dépenses moyennes, il est nécessaire de connaître le nombre de résidents sur le total des participants. Deux scénarios sont proposés afin de garantir un résultat cohérent et garder une certaine liberté d'interprétation.

8.3.3.1. Scénario 1 : Calcul des dépenses totales

Le premier scénario se base sur la moyenne pour calculer les dépenses totales des visiteurs non-résidents

- Nombre total de participants pour l'exercice 2011-12 = 1384 participants
- Nombre total de non-résidents venus pour la Balade des divins. Selon les résultats du questionnaire, le nombre de non-résidents atteint les 83%. Toutefois vu la faiblesse de l'échantillon, ce chiffre n'est pas forcément représentatif. Ce pourcentage est ensuite extrapolé à toute la population. Le calcul est donc le suivant :

$$83\% * 1384 = 1148$$

Sur le total de participants, il y a donc 1148 personnes non-résidentes, il convient ensuite de multiplier ce nombre par la dépense moyenne précédemment calculé.

$$52 * 1148 = 59'748$$

Les dépenses totales des non-résidents sur l'ensemble des balades de l'année 2011-12 équivaut à **CHF 59'748.-**. Ce chiffre peut ensuite être réparti dans la strate en fonction du lieu de résidence.

Tableau 19: Dépense totale en fonction du lieu d'habitation de l'échantillon non-résidents

Lieu habitation	dépenses
District de Sion	CHF 7'755.-
Reste du Valais	CHF 28'576.-
Autre	CHF 23'408.-

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Selon le tableau ci-dessus, ceux qui rapportent le moins sont les habitants de proximité, c'est-à-dire ceux des environs de Sion. Les non valaisans ont la moyenne de dépenses la plus élevée mais étant moins nombreux, ils rapportent moins à la ville. Les valaisans qui ont une moyenne de dépenses d'environ de CHF 50.- constituent le public principal de la balade et sont donc ceux qui rapportent le plus.

8.3.3.2. Scénario 2 : calcul des dépenses totales

Cette méthode calcule les dépenses totales en fonction des différentes strates de dépenses c'est-à-dire qu'elle extrapole le pourcentage de chaque catégorie à l'entier de la population non-résidentes. Dans un premier temps, une distinction est faite entre les dépenses avant et après la balade puis, dans un deuxième temps, les dépenses totales sont calculées.

- Nombre total de participants pour l'exercice 2011-12 = 1384 participants
- Nombre total de non-résidents venu pour la Balade des divins = 1148
- Il convient ensuite pour chaque catégorie de multiplier le montant de la dépense au pourcentage et de l'extrapoler à la population non-résidentes

Tableau 20: Dépenses avant et après la balade de l'échantillon non-résidents scénario 2

Catégorie des dépenses	%	montant	Catégorie des dépenses	%	montant
Moins de 25	36.1%	CHF 7'252.49.-	Moins de 25	70.5%	CHF 14'163.45.-
De 25 à 49	29.5%	CHF 12'699.75.-	De 25 à 49	23%	CHF 9'901.5.-
De 50 à 74	0%	-	De 50 à 74	0%	-
De 75 à 99	26.2%	CHF 18'798.5.-	De 75 à 99	4.9%	CHF 4'922.05.-
De 100 à 124	0%	-	De 100 à 124	0%	-
De 125 et plus	5%	CHF 7'892.5.-	De 125 et plus	1.6%	CHF 2'525.6.-

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Tableau 21: Dépenses totales de l'échantillon non-résidents scénario 2

Catégorie des dépenses	%	Montant total
Moins de 50	50.8%	CHF 14'579.6
De 50 à 99	29.5%	CHF 25'399.5.-
De 100 à 149	11.5%	CHF 16'502.5.-
De 150 à 199	6.6%	CHF 13'259.4
De 200 à 249	0%	-
250 et plus	1.6%	CHF 5'051.2
Total	100%	CHF 74'792.2

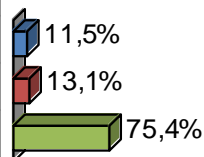
Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Le montant obtenu est légèrement supérieur à celui du scénario 1. La raison est probablement que, dans le premier cas, les petits montants étaient plus nombreux et ils ont tiré la moyenne vers le bas. Dans un souci de précision et afin de ne pas surestimer les retombées, c'est le scénario 1 qui sera retenu.

8.3.4. Dépenses pour l'hébergement

Tableau 22: Utilisation des logements par l'échantillon non-résidents

	Nb	% cit.
Oui	7	11,5%
Non, j'ai dormi chez des amis/famille	8	13,1%
Non, je vis dans les environs	46	75,4%
Total	61	100,0%

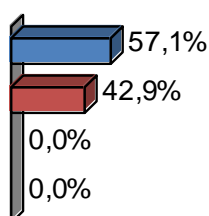


Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Le premier constat est de nouveau le caractère local de la manifestation. En effet, 76% des personnes vivent à proximité de Sion, ils n'utilisent donc pas les hébergements sédunois. Ensuite, le 13% des sondés ont dormi chez des parentés ou des amis. Il peut être déduit que certaines personnes viennent pour la balade mais aussi pour voir des connaissances dans la région. Le nombre élevé de réponses affirmatives à la question « seriez-vous tout de même venu à Sion, si l'événement n'avait pas lieu ? » atteste ce constat. Presque 12% des visiteurs ont tout de même dormi dans la capitale.

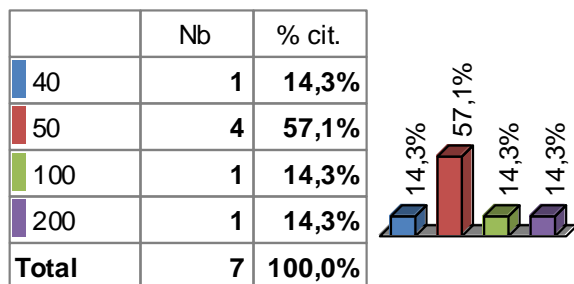
Tableau 23: Type d'hébergement choisi par l'échantillon non-résidents

	Nb	% cit.
Auberge	4	57,1%
Hôtel	3	42,9%
Camping	0	0,0%
Autre	0	0,0%
Total	7	100,0%



Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Les types d'hébergements les plus utilisés sont les auberges et les hôtels, avec une légère préférence pour les auberges. Le camping ne semble pas obtenir un grand succès. Le mauvais temps de l'été 2012 est peut-être une des raisons de cette faible fréquentation.

Tableau 24: Dépenses moyennes pour l'hébergement par l'échantillon non-résidentsMoyenne = **77,14** Ecart-type = **57,65**

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

La dépense moyenne pour une personne pour un hébergement d'une nuit est de 77frs. Presque la totalité des personnes dépensent environ 50.-. Au-delà de 100.-, on imagine que c'est pour une nuitée dans un hôtel où les prix sont plus élevés. Ces chiffres sont à prendre avec précaution car il se peut que les sondés aient mal évalué leurs dépenses. Pour le montant élevé, ces personnes ont peut-être pris en compte le prix global de la chambre sans diviser par le nombre de personnes qu'elle contenait. En somme, les dépenses pour l'hébergement restent minimes.

8.3.4.1. Scénario 1 : calcul totale des dépenses pour l'hébergement

Afin de calculer ce montant, la même méthode utilisée pour les dépenses des non-résidents est appliquée.

$$11\% * 1384 = 152$$

Selon, les estimations il aurait donc 152 personnes qui dorment à Sion et qui dépensent en moyenne CHF 77.-.

$$77 * 152 = 11'704$$

Les dépenses totales pour l'hébergement, tous types confondus, se montent donc à **CHF 11'704.-**

8.3.4.2. Scénario 2 : calcul total des dépenses pour l'hébergement

La même méthode de calcul que précédemment est appliquée.

Tableau 25: Dépense totale pour l'hébergement par l'échantillon non-résidents : scénario2

Montant	%	Montant total
40	14.3%	CHF 869.44.-
50	57.1%	CHF 4339.6.-
100	14.3%	CHF 2173.6.-
200	14.3%	CHF 4347.2.-
	100%	CHF 11'729.84.-

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Il peut être constaté, que dans ce cas-là, les deux méthodes amènent presque au même résultat. En effet, la différence entre les chiffres est minime. Néanmoins, le scénario 1 sera retenu pour les mêmes raisons que précédemment.

8.4. Synthèse des résultats économiques

Dans cette dernière partie, les dépenses de l'entreprise et celles des visiteurs sont mise en commun afin d'obtenir le résultat total des retombées économiques directes.

Tableau 26: Résultat des retombées économiques directes

Dépense de l'entreprise	CHF 73'023.-
Dépenses des visiteurs non-résidents dans les commerces	CHF 59'748.-
Dépense des visiteurs pour l'hébergement	CHF 11'704
Total	CHF 144'475.-

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Les retombées économiques directes sur la ville de Sion découlant de la Balade des Divins se montent à CHF 144'500.- pour l'exercice 2011-12.

8.5. Autres impacts

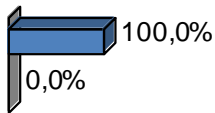
En plus des retombées économiques, une manifestation présente différents impacts intangibles parfois plus important que ceux analysés mais difficile à quantifier (Steiner & Thöni in Jeanrenaud, 1999, p. 111). Parmi eux, se trouve notamment la satisfaction, les aspects sociaux-culturels et le marketing tel que l'image dont les effets peuvent être à court ou moyen terme selon l'importance de l'événement. Ces trois éléments valent la peine d'être mis en évidence et sont ainsi survolés dans ce chapitre.

8.5.1. Satisfaction

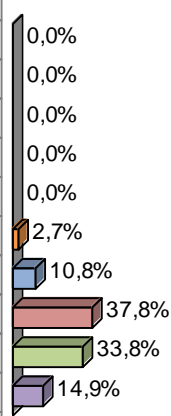
« La prise en compte du public et de sa satisfaction devient une condition sine qua non de la survie des manifestations » (Collin-Lachaud, 2005, p. 1). En effet, un public satisfait fera une bonne publicité et sera plus facile à fidéliser. A savoir que la satisfaction repose aussi bien sur les éléments tangibles de l'événement que sur l'expérience vécue et l'émotionnel (Collin-Lachaud, 2005, p. 5).

Tableau 27: Satisfaction générale des participants

	Nb	% cit.
Oui	71	100,0%
Non	0	0,0%
Total	71	100,0%



	Nb	% cit.
1	0	0,0%
2	0	0,0%
3	0	0,0%
4	0	0,0%
5	0	0,0%
6	2	2,7%
7	8	10,8%
8	28	37,8%
9	25	33,8%
10	11	14,9%
Total	74	100,0%



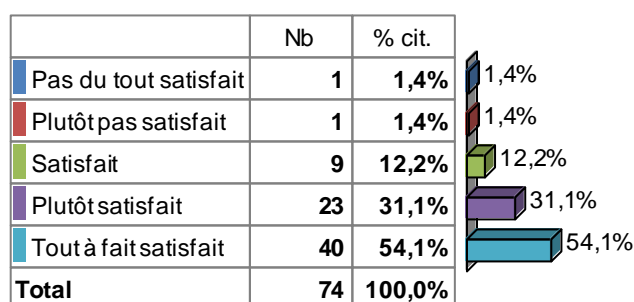
Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Globalement, les personnes sondées sont satisfaites de la Balade de Divins. En effet, 71 personnes sondées ont répondu à hauteur de 100% par la positive. A noter que trois personnes se sont abstenues. Les notes générales sont en accord avec le taux de satisfaction puisqu'il oscille entre huit et neuf, ce qui est un excellent résultat. Néanmoins, en regardant

plus en détails le taux de satisfaction des composants de la balades (vins, repas, qualité/prix, ambiance, visites culturelle) des variations se font remarquées.

Les vins

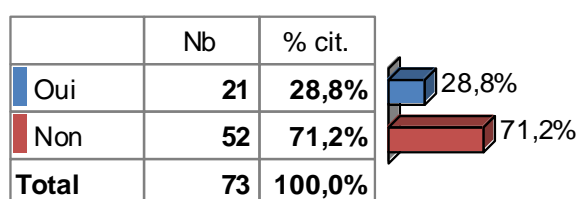
Tableau 28: Satisfaction des participants pour les vins



Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

En ce qui concerne les vins, plus de la moitié des participants sont pleinement satisfaits et 30% sont plutôt satisfaits. A noter, que neuf personnes sont seulement « satisfait » de la balade, il y a donc quand même des améliorations à faire. De plus, l'objectif de promotion qui est de faire connaître les vins semble plutôt réussi, cependant les gens n'achètent pas forcément comme le démontre le graphique ci-dessous.

Tableau 29: L'achat de vins par les participants



Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

La majorité est donc convaincue par les vins mais n'en n'achète pas. Plusieurs raisons expliquent ce phénomène. Ce tableau ci-dessous répertorie quelques commentaires laissés par les visiteurs à ce sujet dans le questionnaire.

Tableau 30: Commentaires des participants sur l'achat des vins

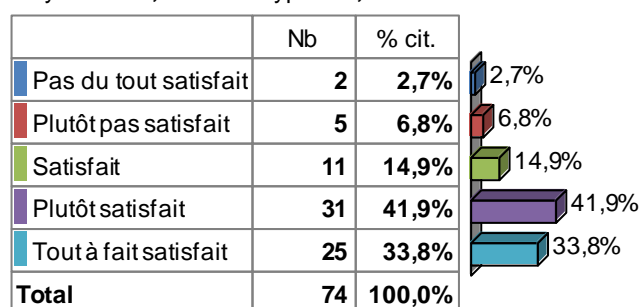
« Ils ne nous ont pas donné de liste des vins, ni de carte de visites donc je ne savais pas qu'on pouvait acheter »
« ce n'était pas le but de cette sortie »
« Pas eu l'occasion après et le jour-même, pas possibilité d'acheter du vin au verre à pied »
« On ne nous en a pas proposé »
« Pas pratique de ramener une bouteille car je ne rentrais pas tout de suite chez moi. »
« ... ma cave est pleine... »
« La caisse n'était pas ouverte au "verre à pieds". et nous voulions en acheter !
« On produit du vin nous-même »
« Pas de gros coups de cœur dans les vins dégustés »

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Une grande majorité des commentaires disaient qu'ils ne savaient pas qu'ils pouvaient en acheter sur place. Des améliorations sont donc possible pour faciliter l'achat de vins. Il serait donc intéressant de donner des cartes de visites avec l'adresse mail ou le numéro de téléphone de la cave. Il serait également utile de proposer à la fin de la balade l'achat de vins ou mentionner que s'ils le désirent c'est possible.

Le repas

Concernant le repas, les avis sont plus mitigés. Bien que penchant vers le positif, la qualité du repas ne fait pas l'unanimité. Les avis sont partagés.

Tableau 31: Satisfaction des participants pour le repas

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

34% des sondés disent être totalement satisfaits alors que la majeure partie des visiteurs, le 42%, sont « plutôt satisfait ». A noter que 7% ne sont « plutôt pas satisfaits », ce qui est un taux relativement élevé. Les visiteurs ont laissé quelques commentaires à ce sujet dans le questionnaire. Les plus importants sont repris dans le tableau ci-dessous.

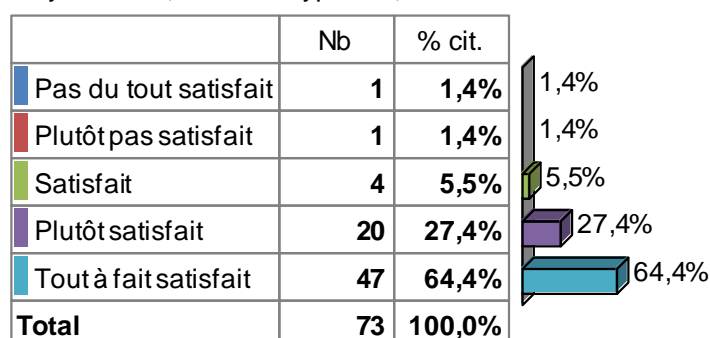
Tableau 32: Commentaires des participants pour le repas

« Je sais que ce n'est pas évident du point de vue de l'organisation, mais il manque juste le café / thé »
« Le repas peut être plus raffiné »
« Le repas n'était pas terrible. Je pense qu'il serait plus convivial de savourer un bon plat du terroir, une bonne raclette p.ex. L'endroit s'y prêterait aussi bien. »
« Plat principal du repas un peu plus fin »
« peut être un repas moins rustique »
« repas moins traditionnel plus innovant, en accord avec la dégustation à l'aveugle. »

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Les visites culturelles

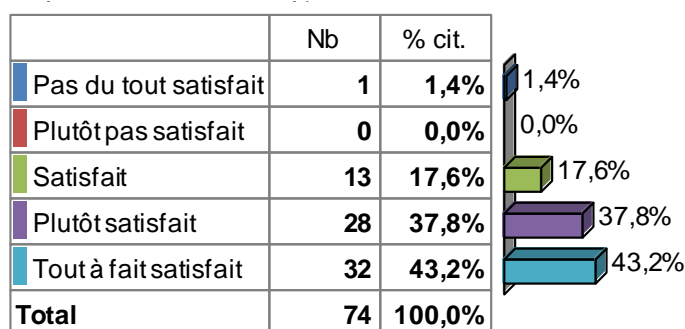
Les visites culturelles qui représentent une grande partie de l'animation semblent satisfaire les visiteurs. A noter que celle-ci sont aussi l'essence de la Balade.

Tableau 33: Satisfaction des participants pour les visites culturelles

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Presque 100% des personnes sondées sont « plutôt satisfaite », voire « totalement satisfaites ». Globalement c'est donc un thème qui fonctionne et qui tend à être gardé.

Rapport qualité/prix

Tableau 34: Satisfaction des participants pour le rapport qualité/prix

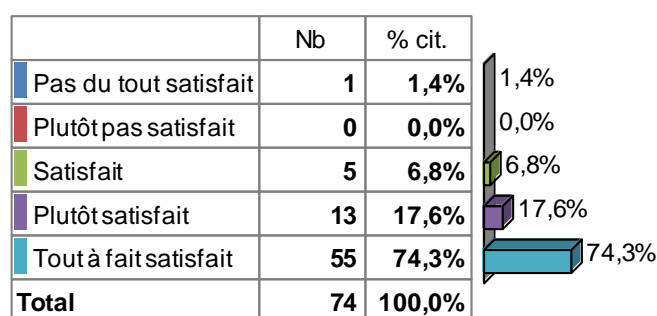
Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Le rapport qualité/prix est un élément essentiel de la satisfaction client. Dans ce cas-là, les visiteurs semblent globalement satisfaits.

L'ambiance

Dans l'événementiel touristique, l'ambiance fait partie du ressenti, de l'émotionnel c'est pour cette raison que c'est un facteur très important mais difficilement mesurable. Celle-ci est souvent liée au « Wow effect » et au motif de la visite.

Dans le cas présent, 63% des sondées sont venus dans le but de passer un bon moment, d'où l'importance que ce critère soit pleinement satisfait.

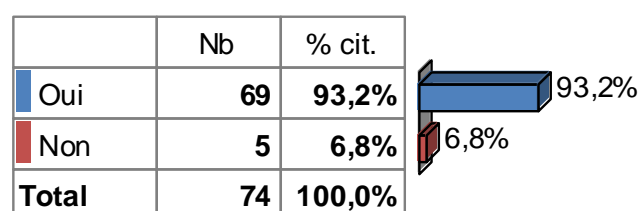
Tableau 35: Satisfaction des participants pour l'ambiance

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Le tableau ci-dessous démontre un excellent taux de satisfaction pour l'ambiance. Les participants semblent s'être amusés et en garde un bon souvenir. En effet, plus du trois quart des visiteurs sont totalement satisfaits. A noter que le 60% des personnes interrogées ont déjà participé à la balade des Divins et sont revenues et 11% l'ont faite déjà deux fois. La balade des Divins est donc capable de fidéliser son public.

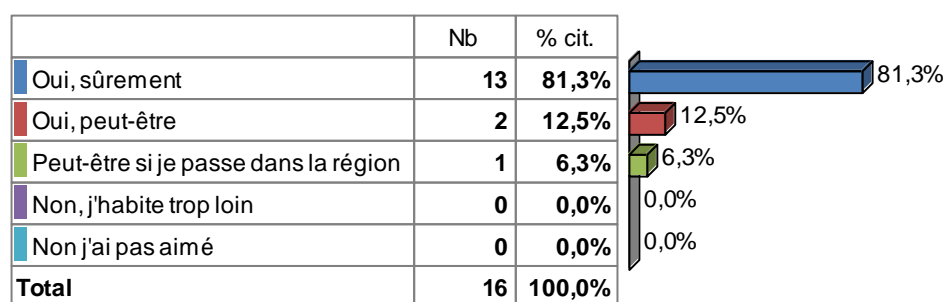
8.5.2. Impact notoriété et socio-culturel

Au niveau marketing, un événement est souvent un bon outil pour augmenter la notoriété d'une ville et la faire connaître du grand public (Steiner & Thöni, Erich, 2002, Getz, 2005). La finalité étant d'amener de nouveaux visiteurs potentiels dans la région, puis de les fidéliser. Dans le cas de Sion, la clientèle étant majoritairement locale, la quasi-totalité des personnes participant à la Balade des Divins connaissaient déjà la ville.

Tableau 36: Connaissance de la ville de Sion par les participants

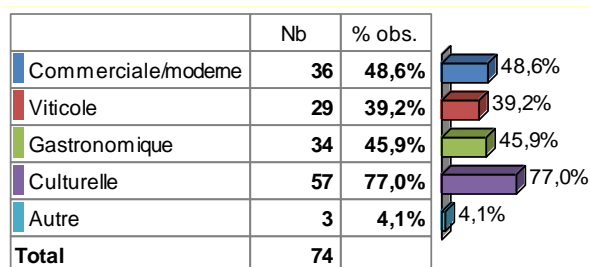
Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Les cinq personnes ayant répondu ne pas connaître la ville de Sion sont évidemment de cantons plus éloignés que le Valais. Une fois connue par le public, le défi est de transmettre une impression positive de la ville afin de leur donner envie de revenir, ce qui semble être une mission accomplie dans le présent.

Tableau 37: Fréquentation de Sion par les participants non-résidents

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Le tableau ci-dessus, incluant uniquement les personnes ne venant pas du Valais, démontre la satisfaction de sa clientèle. En effet, les participants ont apparemment eu une bonne impression de la ville car aucune n'a répondu qu'elle ne reviendrait pas. La distance ne semble pas être un problème non plus. De ce fait, le 80% des sondés semblent convaincus et vont donc sûrement revenir à Sion et les 20% restant pensent revenir s'ils se trouvent dans la région. Ces chiffres prouvent que la manifestation incite les gens à revenir pour une journée ou un week-end. Pour les gens qui connaissent la ville de Sion, il est intéressant de savoir quelle image ils en ont et la Balade des Divins à influencer cette image.

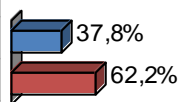
Tableau 38: Image de la ville de Sion par les participants

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Les sondées voient avant tout la ville de Sion comme une ville culturelle. Puis, en seconde et troisième place, les personnes interrogées pensent que la ville de Sion est aussi moderne et gastronomique. Cela correspond aux différentes démarches de la ville, elle est le centre économique du Valais et a aussi récemment gagné le prix Wakker pour sa transformation urbaine. La ville tente aussi aujourd'hui de se positionner comme une ville gastronomique. Par contre, peu la connaissent pour ses vins, en tout cas pas les Valaisans. La majeure partie des sondées ayant coché la case « viticole » viennent d'autres cantons. Pour la plupart également, la balade n'a pas d'influence sur l'image.

Tableau 39: Impact en termes d'image de la Balade sur la ville de Sion

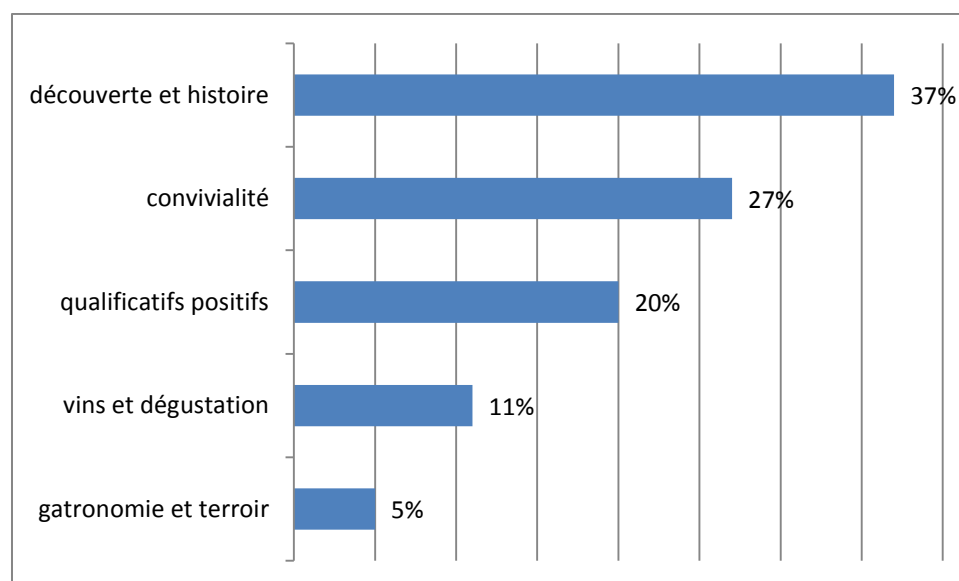
	Nb	% cit.
Oui	28	37,8%
Non	46	62,2%
Total	74	100,0%



Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Plus du 60 % des sondées disent ne pas changer d'avis sur l'image qu'ils ont de Sion après avoir fait la Balade des Divins. Si la balade a toutefois un impact sur l'image, c'est dans un sens culturel. Beaucoup expliquent ensuite mieux connaître le centre historique de la ville et ses richesses. Toutefois, la balade ne semble pas avoir d'impact en ce qui concerne les vins.

Les impressions des participants à la Balade des Divins ont été recueillies à l'aide du questionnaire. Les sondés citaient trois mots qui résumaient pour eux le mieux le sentiment laissé par l'événement.

Figure 8: Mots cités par les participants pour résumer l'image de la Balade

Source : Données de l'auteur adaptées du questionnaire

Les expressions concernant le côté historique et découverte de la ville sont les plus fréquentes, ce qui laisse penser que le patrimoine de la ville et sa mise en scène laissent une forte impression sur les visiteurs. Les mots se rapportant à la convivialité sont également nombreux et représentent bien le côté chaleureux et agréable de la Balade. Comme

démontré avant, le vin et la gastronomie ne sont pas les éléments qui attirent ou laissent une forte impression. La ville de Sion souhaitant se positionner comme ville gourmande a encore des efforts à faire sur ce point.

9. Propositions d'améliorations

Les propositions d'améliorations sont une synthèse des différents points soulevés lors de l'analyse. Toutes les propositions soumises sont inspirées de l'analyse Swot, au Benchmarking et des résultats du questionnaire. Elles sont toutes réfléchies dans l'optique d'optimiser les retombées économiques. Pour ce faire, elles sont divisées en deux parties, l'aspect promotionnel et l'aspect commercial.

9.1. Promotion

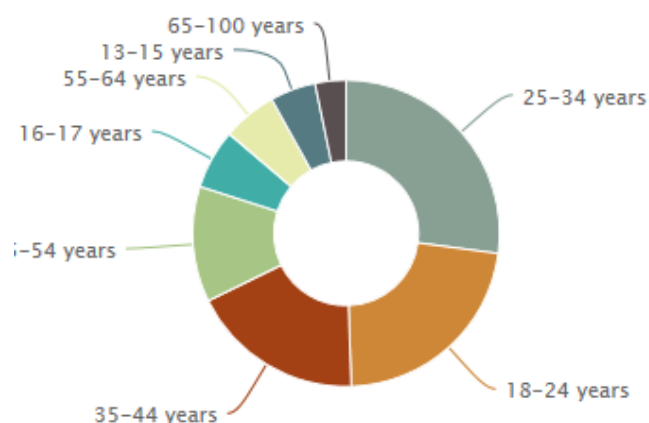
La première concerne toutes les améliorations possible liées à la promotion afin d'augmenter le nombre de participants. Deux propositions sont présentées dans cette partie.

9.1.1. Facebook

Aujourd'hui le marketing des communautaires amène une dimension nouvelle à la notion de relation client et à la publicité (Chaibi, 2007, p. 51). En effet, les réseaux sociaux facilitent le bouche à oreille, qui est un des moyens promotionnels les plus puissants. Sa diffusion est instantanée et sans limites géographiques, de plus les coûts sont très faibles (Chaibi, 2007, p. 60). Les réseaux sociaux sont devenus un moyen de communication indispensable à toute entreprise. Selon les statistiques existantes, le nombre d'utilisateurs est en constante évolution. Aujourd'hui, la Suisse compte plus de 3 millions d'utilisateurs, soit près de la 40% de la population a un profil. Ce chiffre correspond à une progression de 12% sur un an (24 heures, 2013).

Le tableau ci-dessous permet également de se rendre compte des catégories d'âge les plus touchées par le réseau.

Figure 9: Répartition des utilisateurs par âge



Source : (Socialbakers, 2013)

La tranche d'âge la plus active, avec 27% des parts, sont les personnes entre 25-34 ans suivies des 18-25%, avec 22%. A noter également que les utilisateurs de plus de 30 ans, qui représentent actuellement 12% sont, eux aussi en augmentation en Suisse (24 heures, 2013).

La création d'une page Facebook permettrait ainsi de toucher une nouvelle clientèle plus jeune (25-34 ans). Plus sensible que les étudiants, ces jeunes travailleurs ont un fort potentiel et sont un public idéal. Facebook facilite aussi la communication avec le public actuel de la balade. En effet, les personnes entre 35 et 45 ans sont également des grands utilisateurs du réseau. L'information, une fois diffusée se propage très rapidement. Deux alternatives sont possibles. La première qui est de se rallier avec une page existante, à savoir, la page « Ma ville, Sion » qui poste les actualités relatives à la ville. Il serait possible de collaborer avec ce groupe car ils possèdent déjà presque 1500 suiveurs. Le problème est qu'il est spécifique à la ville de Sion et concerne donc presque uniquement ses habitants, ce qui limiterait la portée de l'information. La deuxième alternative, plus judicieuse, est de créer une nouvelle page officielle de l'office du tourisme. D'une part, les non-résidents se sentiront plus concernés par les informations transmises. D'autre part, cela permet de mieux

contrôler les informations diffusées. En effet, sur le réseau déjà deux pages se rapportent aux activités de l'office du tourisme, « Sion tourisme » et « Sion Region Tourisme ». Par conséquent, il serait bien d'avoir une page officielle à laquelle les personnes peuvent s'identifier et se renseigner de manière sûre. De plus, si chaque participant à la balade « aime » la page, cela améliore grandement la visibilité car grâce au marketing viral, des utilisateurs de toute la Suisse romande peuvent être touchés de manière très rapide. Cette page pourrait également servir à la promotion des autres animations de la ville de Sion.

9.1.2. Partenaires

La balade des Divins travaille en collaboration avec les encaveurs de Sion. Mieux exploiter ce partenariat serait une solution pour optimiser la communication de l'événement. En effet, il serait intéressant d'encourager chaque encaveur à faire de la publicité de leur côté, autant pour des balades spéciales que pour les balades régulières. Par exemple, pendant trois mois, la balade des divins propose des vins de trois encaveurs différents, à ce moment-là, il est nécessaire d'encourager ces encaveurs à faire de la promotion. La notoriété et l'influence de certains, tel que Provins peut jouer en la faveur de l'événement et améliorer sa visibilité. A savoir que Provins compte un grand nombre de visiteurs sur leur site et près de 4'000 personnes les suivent sur Facebook. De plus, il est dans les avantages des encaveurs de faire de la publicité pour la balade des Divins car cela peut augmenter les chances d'achat de leur vin.

Au niveau des partenaires, Suisse Tourisme serait également un excellent moyen de faire de la promotion pour l'événement. De nombreux étrangers et même suisses consultent le site, il serait donc intéressant que la balade figure dans les activités de la ville de Sion. D'autres plateformes telles que Trip advisor sont aussi un bon élément de communication.

A noter également qu'un bon référencement, permet une meilleure visibilité. Les mots-clés peuvent être améliorés. Par exemple, en tapant « sion activités », il serait bien de tomber en première page sur la balade des Divins.

9.2. Commercial

Le second aspect se consacre plus directement aux retombées économiques directes en incitant les visiteurs à dépenser plus d'argent dans la zone délimitée. Pour ce faire, deux améliorations possibles sont également présentées.

9.2.1. Carnet de bord

Comme constaté dans le questionnaire, les participants n'achètent pas forcément du vin. C'est donc le sujet de la première suggestion qui vise à amener les visiteurs à acheter du vin en facilitant sa commande et en le mettant mieux en valeur. L'idée serait de mettre à disposition dès le début de la balade, un carnet de bord. Ce carnet serait composé d'une liste des vins dégustés pendant la balade ainsi que d'un bon de commande. Tout d'abord, le carnet en main, les visiteurs auraient la possibilité à chaque poste de remplir une petite grille d'évaluation. Par exemple, à côté de chaque nom de vins, figurerait une gradation soit, un cœur, deux cœurs, trois cœurs et le visiteur cocherait celui qui se rapporte le mieux à son appréciation. Cette partie peut se faire à l'aide d'un crayon papier ou d'un Ipad, si les moyens le permettent. Ensuite, en deuxième partie se trouverait un bon de commande que les participants pourraient donner à la guide en fin de balade. De cette façon, le visiteur ne serait pas encombré par des bouteilles s'il souhaite prolonger la soirée. Afin de rendre ce carnet de bord plus attractif, une place serait laissée pour coller des photos polaroid que la guide prendrait pendant les dégustations. De cette manière, le visiteur conserve un souvenir palpable à emporter avec lui à la maison.

9.2.2. Et si on continuait la soirée... ?

Suite aux résultats du questionnaire, fort est de constater que la majeure partie des personnes choisissent de continuer la soirée. Toutefois, certain grand groupe peine à trouver des bars ayant une capacité assez grande pour les accueillir le samedi soir. L'office du tourisme pourrait alors offrir la possibilité au groupe de plus de 15 personnes de leur réserver une table dans un des bars de la ville de Sion afin qu'il puisse continuer leur soirée. Cette option serait par exemple mentionnée lors de la confirmation de participation à la balade. Elle est bénéfique pour les deux parties. D'un côté, elle augmente les dépenses des

visiteurs dans la ville et de l'autre elle assure aux participants de continuer leur soirée sans devoir chercher partout de la place.

10. Limite du travail

Les limites du travail sont multiples tant au niveau de la méthode de calcul que des différents facteurs liés à l'événement.

Calcul des retombées économiques directes

Tout d'abord, une des limites principales est le peu de réponses au questionnaire, ce qui diminue la pertinence de l'analyse. En effet, un échantillon de petite taille perd en représentativité, notamment lors du calcul des dépenses des visiteurs car on doit extrapoler les données à toute la population, c'est-à-dire qu'il est estimé que tel ou tel comportement de l'échantillon est le même pour l'ensemble des visiteurs. La marge d'erreur est donc grande et la pertinence diminue. Ensuite, au niveau des données primaires, il a été constaté que souvent les participants ont de la peine à se souvenir du montant exact de leurs dépenses mais éprouve aussi des difficultés à l'estimer. Ce constat a notamment été fait lorsque les gens répondaient au nom de tout le groupe. Encore une fois, la justesse des données risquent de biaiser l'enquête. Finalement, la méthode, dite simple, employée pour le calcul des dépenses des visiteurs non-résidents comporte des risques de surestimer l'impact. En effet, elle prend aussi en considération les visiteurs qui seraient tout de même venus pour l'événement. La méthode, dite « confirmée » est plus précise car elle inclut seulement les personnes venues pour l'événement, cependant raison du manque de réponses, elle n'a pas pu être utilisée.

Facteurs limités à l'événement

L'élément qui a posé le plus de problème est la récurrence de la manifestation. Il est difficile d'analyser un événement qui a lieu plusieurs fois par année, c'est-à-dire que les retombées sont calculées sur une année entière et non sur une balade, soit un jour. C'est notamment pour cette raison ainsi que le facteur temps et la grandeur du territoire que ce travail se concentre uniquement sur les retombées économiques directes, qui englobent seulement un aspect de l'impact économique total. Pour faire une analyse d'impact complète, il aurait fallu rajouter les retombées indirectes et induites.

Conclusion

Selon les objectifs de l'office du tourisme, l'ensemble de ces animations ont pour but de dynamiser la ville, d'en faire la promotion et d'apporter des retombées économiques. En ce qui concerne ce dernier point, l'analyse relève que la Balade des Divins a généré des retombées économiques directes pour l'exercice 2011-2012 de CHF 145'000.- Bien que ce montant soit positif et encourage les organisateurs à continuer cette activité, cela n'apporte pas une grande plus-value économique à la ville. La principale raison est le nombre élevé de résidents participant à la balade ce qui limite le poids de l'impact. Comme constaté dans les résultats des questionnaires, cet événement à fort caractère local est constitué d'un public principalement valaisan. L'hypothèse 1 est alors confirmée. A noter que si chacune des animations, soit huit, a des retombées sur l'économie locale, même faibles, le bilan total peut se révéler particulièrement positif. Par conséquent, ces activités ont bien raison d'être et sont bénéfiques à la ville.

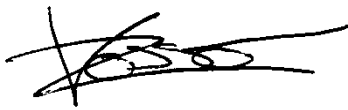
Cependant, l'économie n'est pas le seul indicateur de succès. En effet, les impacts de notoriété et socioculturels sont également des facteurs à prendre en considération. D'ailleurs dans cette étude, il est révélé que la valeur promotionnelle de cet événement est très forte. En effet, tous les participants non-résidents souhaitent revenir à Sion et tous gardent un excellent souvenir de cette balade. Les retombées économiques sont peut-être faibles mais l'impact en termes de notoriété et d'image est très important. Malgré que ce type de retombées soit difficilement quantifiable, on peut attester que celles-ci sont supérieures à la valeur économique. L'hypothèse deux est elle aussi confirmée. Il serait d'ailleurs intéressant d'approfondir cette partie afin d'avoir une meilleure vision des impacts à long terme. A savoir qu'une bonne image, passe avant tout par la satisfaction de son public. Le questionnaire a là aussi révélé des résultats positifs avec un taux de satisfaction générale excellent. Dès lors, l'hypothèse trois se voit également confirmée.

Finalement, d'un point de vue des objectifs promotionnels plus spécifiques à la balade des Divins, ceux-ci ne visent pas seulement la ville de Sion mais également ses vins. Premièrement, la ville de Sion n'est pas perçue comme une ville viticole, en tout pas par les valaisans et la balade ne modifie guère cette image. Deuxièmement, bien que globalement satisfaits, les visiteurs n'achètent pas forcément du vins. C'est un des points qui mériteraient

des améliorations. En somme, les participants viennent avant tout pour passer du bon temps, l'aspect œnologique n'est clairement pas une priorité. L'hypothèse quatre est donc infirmée. Bien que quelques améliorations sont possibles au niveau promotionnel, notamment pour les vins, la Balade des Divins remplit tous les objectifs liés aux animations de la ville de Sion. C'est donc une activité rentable qui fonctionne bien et qu'il faut continuer à exploiter et à améliorer.

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après : Monsieur Jean-Marc Jacquod

Sierre, le 8 juillet 2013

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'V. Zosso', with a large 'X' mark over the first part of the signature.

Référence

- 24 heures. (2013, 7 janvier). *Facebook séduit des suisses toujours plus âgés*. Récupéré sur 24 heures: • <http://www.24heures.ch/high-tech/web/Facebook-seduit-des-Suisses-toujours-plus-ages/story/12126877>
- Alves, H. B. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*, 3, 22-37. DOI: 10.1108/17538331011030257
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Principes de Marketing*. Paris: Pearson Education.
- Baade, R. A., Baumann, R. W., & Matheson, V. A. (2010). *Slippery Slope? Assessing the Economic Impact of the 2002 Winter Olympic Games in Salt Lake City, Utah*. Department of Economics College of the Holy Cross, Massachusetts.
- Barget, E., & Gougnet, J.-J. (2009). *Une analyse coûts/bénéfices de la coupe du monde de Rugby 2007 en France: cadrage méthodologique et cas pratique*. Paris: L'Harmattan.
- Barhakomerwa Ganywa-Mulume, F. (2010). *Principes d'animation et d'organisation des manifestations culturelles*. Paris: L'Harmattan.
- Bartel Sheehan, K. (2001). E-mail survey response rates : a review. *Journal of computer mediated-communication*. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2001.tb00117.x
- Bovy, P., Potier, F., Liaudat, C. (2003). *Les grandes manifestations : Planifications, gestion des mobilités et impacts*. Paris-Lausanne : Predit
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management*. Oxford : Elsevier
- Jeanrenaud, J. (1999). The Economic Impact of Sport Event. In Brand, A. (2003). *L'impact touristique des grandes manifestations sportives en Suisse* (travail de mémoire). L'Ecole hôtelière, Lausanne.
- Burgan, B., & Mules, T. (1992). Economic multiplier impacts of sporting events. *Tsamanian Department of sport & recreation*, 1-17.
- Canniffe, M. (1998). Big Events-Big Business. *Accountancy Ireland*, 10-11.
- Chaibi, L. (2007). *Internet Marketing: Conquérir, promouvoir, vendre et fidéliser*. Paris: Elendi.
- Collin-Lachaud, I. (2005). *Spécificité des processus de fidélisation du public des festivals*. Université de Savoie.

- Crompton, J. L., (1995). Economic impact analysis of sport facilities and events : eleven sources of misapplication. *Journal of sport management*, 14-35.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1994). Measuring the economic impact of festivals and events : some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management & Event tourism*, 2, 33-43.
- Davidson, L., & Jaffe, B. A. (1995). *The direct economic impact of visitor spending at the 1995 Indianapolis 500*. Indianapolis: Indianapolis Motor speedway.
- Davisdon, L. (1999). Choice of a proper methodology to measure quantitative and qualitative In Jeanrenaud, C., *The Economic Impact of Sport Events* (pp. 9-28). Neuchâtel: Centre International d'Etude du Sport.
- Dechartre, P. (1998). *L'impact et l'apport des événements culturels dans le développement local et régional*. Paris: Rapport du conseil économique et social.
- Dimanche, F. (2006). Mesurer l'impact d'un événement. L'exemple de la Nouvelle-Orléans. *Espaces*, 27-29.
- Dixon, A. D., Henry, M., & Martinez, M. J. (2013). Assessing the economic impact of sport tourist's expenditures related to a University's Baseball season attendance. *Journal of issue in Intercollegiate Athletics*, 96-113. Récupéré sur Google Scholar
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Bristol : Channel View Publication.
- Fauchère, P. (2013, 6 avril) Sion: nuitées en baisse, animations en hausse: reflet d'un tourisme particulier. *Le Nouvelliste*, p.7
- Fédération suisse du tourisme. (2012). *Le tourisme suisse en chiffre 2012 : chiffre structurel et de branche*. Bern : Fédération Suisse du Tourisme
- Fioretto, A. S. (03 juillet 2011). *Témoignage balade divine!* Récupéré sur <http://www.valais-community.ch/fr/temoignages/balade-divine-176-18869>
- Fletcher, J. (1989). Input-output analysis and tourism demand. *Annals of tourism research*, 310-312.
- Ganassali, S. (2008). The Influence of the Design of Web Survey Questionnaires on the quality of responses. *Survey research methods*, 21-32.
- Getz, D. (2000). Developing a research agenda for the event management field. In Allen, J., Harris, R., Jago, L. K, Veal, A. J. *Event Beyond 2000* (pp 10-21). Sydney : Australien Centre for Event Management

- Getz, D. (2005). *Event management & Event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event tourism : Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. Récupéré sur Proquest
- Goldblatt, J. (s.d.). A future for event Management: the analysis of major trends impacting the emerging profession. In Allen, J., Harris, R., Jago, L. K, Veal, A. J. *Event Beyond 2000* (pp 2-9). Sydney : Australien Centre for Event Management
- Golec, A. (2010). Mesure des retombées d'un événement : 5 idées reçues à faire tomber! *Association Nationale des Agences d'événements*, 1-3.
- Golla, M. (2011, 12 juillet). Quand les festivals dopent l'économie locale. *Le Figaro*. Récupéré sur <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2011/07/12/04016-20110712ARTFIG00654-ces-festivals-qui-dopent-l-economie-locale.php>
- Google. (2013). *Google Map*. Récupéré sur Google : <https://maps.google.fr/>
- Guignard, L. (2012). *Analyse d'impact économique du Caprices Festival 2012 sur Crans-Montana et sa région* (travail de mémoire). Haute Ecole de gestion et tourisme : Sierre
- Harris, R., Jago, L. K., Allen, J., & Huyskens, M. (2000). A review mirror and a crystal ball : Past, present and future perspective on event research in Australia. In Allen, J., Harris, R., Jago, L. K, Veal, A. J., *Event Beyond 2000* (pp 22-29). Sydney : Australien Centre for Event Management
- Jackson, J., Houghton, M., Russel, R., & Triandos, P. (2005). Innovations in measuring economics impacts of regional festivals : A do-it yourself kit. *Journal of Travel Research*, 43, 360-367. DOI: 10.1177/0047287505274649
- Jacquart, H. (1988). *Qui? Quoi? Comment? ou la pratique des sondages*. Paris: Eyrolles.
- Javeau, C. (1988). *L'enquête par questionnaire*. Bruxelles: Université de Bruxelles.
- Jeanrenaud, J. (1999). *The Economic Impact of Sport Event* (éd. Cies). Neuchâtel: Centre International d'étude du sport.
- Jeanrenaud, J. (1999). The Economic Impact of Sport Event. In Brand, A. (2003). *L'impact touristique des grandes manifestations sportives en Suisse* (travail de mémoire). L'Ecole hôtelière, Lausanne.
- Jeanrenaud, C. (2007). Sport events: Uses and abuses of economic impact studies. *Finance & Bien commun*, No 26, 99-104. DOI : 10.3917/fbc.026.0099

- Jones, C. (2001). Mega-event and host-region impacts: Determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 241-251.
- Jungwoon, K., Soyoung, B., & Yonghwi, K. (2013). Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management*, 4, 66-83.
- Késenne, S. (1999). Miscalculations and misinterpretations in economic impact analysis. In Jeanrenaud, C., *The Economic Impact of Sport Events* (pp. 29-39). Neuchâtel: Centre International d'Etude du Sport.
- Leroy, D. (2011). *Le benchmarking, se comparer pour s'améliorer*. Isne: Mouvement Wallon pour la qualité.
- Maurence, E. (2009). Méthodologie d'enquête par sondage destinée à évaluer les retombées d'un événement à caractère touristique : l'exemple des 100 km de Millau. In Spindler, S., *L'évaluation de l'événementiel touristique* (pp. 79-90). Paris : L'Harmattan
- Maurence, E. (2010). *La mesure de l'impact économique d'un événement touristique*. Perpignan: EMC/Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie, DGCIS.
- Miller, R. E., & Blair, P. D. (2009). *Input-Output analysis : Foundation and extensions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mules, T., & Dwyer, L. (2006). Public sector support for sport tourism events : The role of cost-benefit analysis. *Sport in society : Cultures, commerce, media, politics*, 338-355. DOI: 10.1080/17430430500087864
- Nicolas, Y. (2006). *L'analyse d'impact économique de la culture: principes et limites*. Paris: Département des études de la prospective et des statistiques.
- Office du Tourisme de Sion. (2011-2012). *Statistiques 2011/2012*. Sion :office du tourisme de Sion
- Office du tourisme de Sion. (2012). *Balade des Divins*. Sion : Office du tourisme de Sion
- Perkins, W. (2004). L'événementiel, une communication sans limites...ou presque. In Spindler, S., *L'évaluation de l'événementiel touristique* (pp.9-16). Paris : L'Harmattan
- Ramchandani, G., & Coleman, R. J. (2012). Testing the accuracy of event economic impact forecasts. *International Journal of Event and Festival Management*, 188-200.
- Renaud, J. (2007). *Le Management d'événement*. Québec: Les Editions de la Fondation de l'entrepreneurship.
- Richardson, H. (1972). *Input-Output and regional economics*. Londres: Weidenfeld Nicolson.

- Saget, A. (2006). *Event Marketing Handbook : Beyond logistics and planning*. Chicago : Dearborn Trade
- Socialbakers. (Juin 2013). *Switzerland Facebook Statistic*. Récupéré sur <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/switzerland>
- Spilling, O. R. (1999). Long-term impacts of mega-events : The case of Lillehammer 1994. In Jeanrenaud, C., *The Economic Impact of Sport Events* (pp 156-164). Neuchâtel: Centre International d'Etude du Sport
- Spindler, J. (2009). *L'évaluation de l'événementiel touristique*. Paris: L'Harmattan.
- Steiner, M., & Thöni, Erich. (2002). Sport as a tool for regional development : The case of Graz 2002. In Jeanrenaud, C., *The Economic Impact of Sport Events* (pp 107-115). Neuchâtel: Centre International d'Etude du Sport
- Stynes, D. J. (1997). *Economic impacts of tourism : A handbook for tourism professionals*. Michigan : Illinois Bureau of Tourism.
- Tyrell, T., & Johnston, R. (2001). A framework for assessing direct economics impacts of tourist events : Distinguishing origins, Destination and causes of expenditures. *Journal of travel research*, 94-100. Récupéré sur Google Scholar
- Van der Wagen, L., & White, L. (2010). *Events Management: for tourism, cultural, business and sporting events*. Australia : Pearson Hospitality Press.
- Vauclare, C. (2009). les événements culturels : essai de typologie. *Culture études*, 1-8. Récupéré sur cairn
- Watt, D. C. (2001). *Event management in leisure and tourism*. New York: Addison Wesley Longman Publishing.

Annexe I : présentation ville de Sion

La ville de Sion

La ville de Sion, capitale du Valais, est surtout reconnue pour être une des villes les plus ensoleillées de Suisse. Dotée d'une histoire de plus de 7000 ans, elle est aussi l'une des plus anciennes villes de Suisse. Son patrimoine historique et culturel fait notamment parti de ses nombreux avantages touristiques. Entre les châteaux et la vieille ville, Sion présente de jolis points de découverte. De plus, actuellement, Sion incarne la facette urbaine du Valais, elle est d'ailleurs reconnue comme le centre économique du Valais ainsi qu'un important nœud de communication. Très attachée à ses valeurs liées au territoire, Sion a mis en place un nouveau label : Sion terroir urbain. Il a été mis en place dans le but de soutenir la mise en valeur du goût, de la gastronomie et de son terroir. La ville a donc chargé la promotion économique et l'office du tourisme d'encourager toute initiative allant dans ce sens et d'en faire la promotion. (Office du tourisme de Sion, 2013 ; Suisse tourisme, 2013)

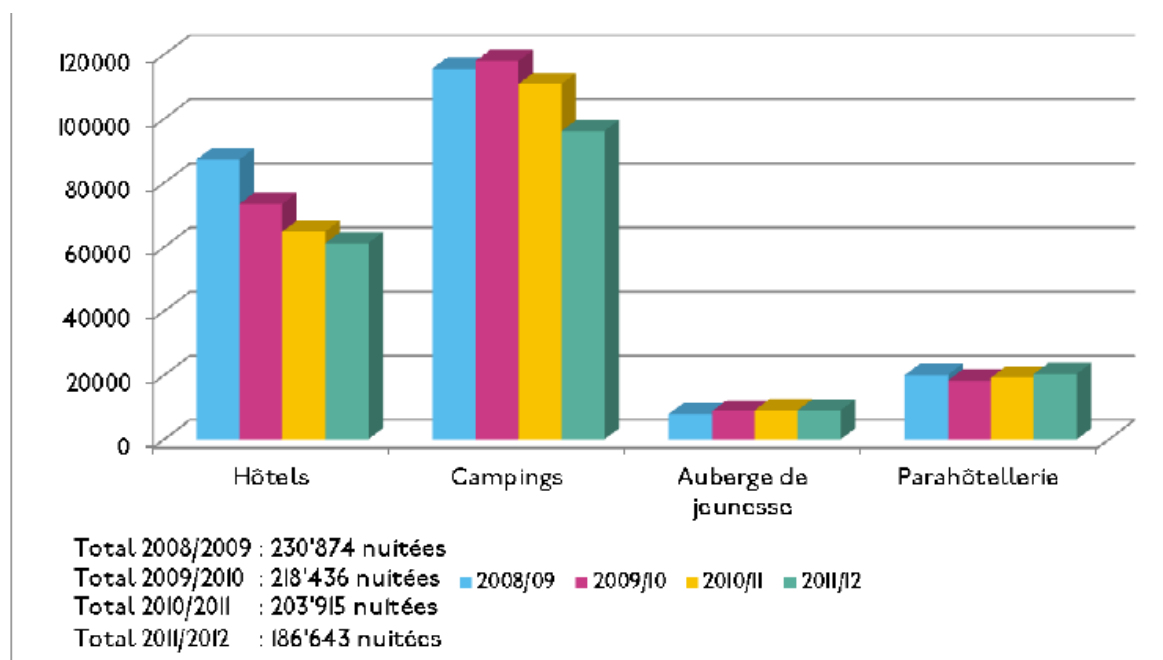
L'office du tourisme de Sion

L'office du tourisme de Sion est actuellement dirigé par Mr Jacquod depuis 2005. Depuis quelques temps déjà, l'office du tourisme organise des nouvelles animations à travers la ville. Ces activités sont en accords avec la nouvelle stratégie de la ville qui souhaite se positionner comme ville gourmande, culturelle et urbaine, conformément au concept de Sion terroir urbain.

Etat du tourisme et tendances

« A Sion, on ne dort pas, on se balade » (Fauchère, 2013). Cette citation reflète parfaitement bien la nouvelle tendance assez paradoxale du tourisme Sédunois. En ce qui concerne les nuitées, celles-ci ont connu une chute plus ou moins importante durant l'année 2012. Selon les chiffres de l'office du tourisme, une diminution de 8.47% par rapport à l'année précédente a été enregistrée, ce qui équivaut à 186'000 nuitées contre 203'000 en 2011. Dans le détail, cela représente une baisse de 5.63% pour les hôtels et auberges et de -13.27%, pour les campings, plus forte baisse enregistrée. Cette dernière s'explique notamment par le mauvais temps de l'été 2012. Seul secteur en hausse, la parahôtellerie, qui affiche une augmentation de 6%.

Figure 10: Nombre de nuitées



Source : tableau de l'office du tourisme de Sion

Selon Mr Jacquod, « cela fait longtemps que nous n'avons pas enregistré une baisse aussi marquée » (Jacquod, in Nouvelliste). En dehors du franc fort et de la crise de la zone euro, le manque d'infrastructure hôtelière ainsi que la mauvaise exploitation de l'auberge de jeunesse contribueraient aussi à cette baisse. A savoir que la ville compte seulement 5 hôtels, (433 lits), 2 auberges (16 lits), une auberge de jeunesse avec 86 lits et 3 campings

6.1 Capacité d'hébergement touristique au 31 octobre 2012

Années	Hôtels et auberges		Auberge de jeunesse	Campings		Abris PC
	Nombre	Nombre de lits	Nombre de lits	Nombre	Capacité d'héberg. en m²	Nombre de lits
1990	14	650	50 (dortoirs)	3	50'400	300
2000	13	618	80 (lits)	3	71'400	300

	Hôtels		Auberges		Auberge de jeunesse	Campings		Abris PC
	Nombre	Nombre de lits	Nombre	Nombre de lits	Nombre de lits	Nombre	Capacité d'héberg. en m²	Nombre de lits
2002	7	545	3	24	80 (lits)	3	71'400	300
2003	7	545	2	18	80 (lits)	3	71'400	300
2004	7	545	2	18	80 (lits)	3	71'400	300
2005	7	545	2	18	80 (lits)	3	71'400	300
2006	8	573	2	18	80 (lits)	3	71'400	300
2007	8	573	2	18	80 (lits)	3	71'400	300
2008	8	585	2	16	83 (lits)	3	71'400	150
2009	7	565	2	16	83 (lits)	3	71'400	150
2010	5	447	2	16	83 (lits)	3	71'400	0
2011	5	433	2	16	86 (lits)	3	71400	0
2012	5	433	2	16	86 (lits)	3	71'400	0

Figure 11: Durée moyenne de séjour

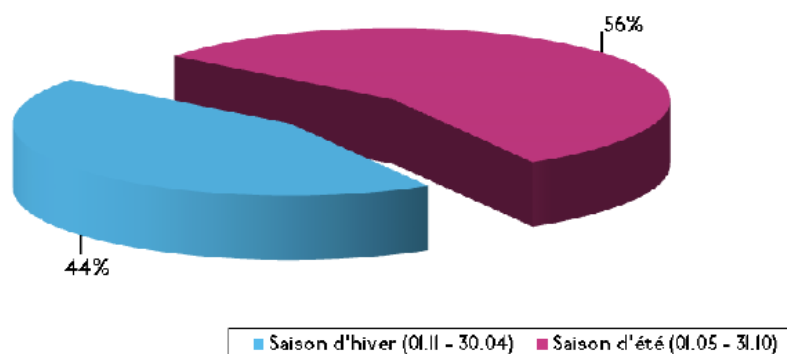
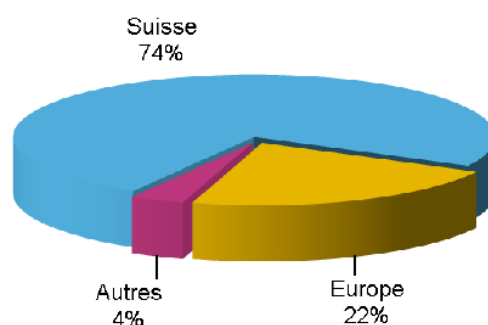


Figure 3: Nationalité des touristes



Source : figure de l'office du tourisme de Sion

De manière générale, peu de touristes séjournent dans la capitale, Sion accueille le plus souvent des gens de passage. Les touristes ne restent qu'en moyenne entre 1 et 2 jours (1.6 jours). A remarquer que c'est un tourisme très national, plus du 75% des nuitées des hôtes dans les hôtels sédunois sont des Suisses. Les autres nuitées proviennent principalement des pays limitrophe tels que la France (30%) et l'Allemagne (15%). Tous ces facteurs expliquent notamment les nuitées à la baisse et l'augmentation de fréquentions des animations organisées par l'office du tourisme.

Annexes II : détails des calculs

Budget de la balade des Divins			
Frais marchandise pour une personne	41	41	
frais marchandise animateur		22	
Frais salaire pour une personne etra	320/20	16	
Frais salaire pour une personne	200/20	10	
total frais pour un participant		67	
total frais * total participant	$(41 \times 1384) + (26 \times 1384) + (44 \times 88)$		
côut pour l'année	96'600.00		
budget animations	150000		
budget animations salaire	154000		
budget total	304000	100	
budget balade des Divins	99644.8	32.77789	
Recette de la Balade des Divins			
(nombre participant - gratuité) * prix	$(1384 - 41) \times 89$		
Total recette	119'527		
Bénéfice brut			
produit	119'527		
charge	96'600		
Bénéfice Brut	22'927.0		
Bénéfice net (sans publicité)			
Bénéfice brut	22'927.00		
publicité	13'790.55		
Bénéfice net	9'136.45		

Annexe III : Questionnaire

Balade des Divins

Merci beaucoup pour votre temps et votre collaboration à ce questionnaire !

Image

1. Connaissiez-vous la ville de Sion avant la "Balade des Divins" ?

- ☐ Oui ☐ Non

2. Pour vous Sion est une ville

- ☐ Commerciale/moderne ☐ Viticole ☐ Gastronomique ☐ Culturelle ☒ Autre

Vous pouvez cocher plusieurs cases (3 au maximum).

Precisez

4. La "Balade des Divins" a-t-elle changé l'image que vous aviez de Sion ?

- ☐ Oui ☐ Non

5. En quoi l'a t-elle modifiée ?

Raisons et Motivations

6. Vous seriez-vous rendu à Sion même sans participer à la "Balade des Divins" ?

- ☐ Oui, j'y habite ☐ Oui, pour y passer la journée/soirée ☐ Non

7. Comment avez-vous entendu parler de la "Balade des Divins" ?

- ☐ Un ami ☐ Les réseaux sociaux ☐ Des flyers/affiches ☒ Autre
☐ La radio ☐ Le site de l'office du tourisme de Sion ☐ Les journaux

8. Précisez

Avez-vous déjà participé à la "Balade des Divins" ?

- ☐ Oui, une fois ☐ Oui, deux fois ☐ Oui, trois fois ☐ Oui, plus de trois fois ☐ Non, c'est la première fois

10. Pourquoi avez-vous choisi de faire la Balade ?

- ☐ Mieux connaître Sion ☐ Déguster des produits du terroir ☐ Ambiance-convivialité ☐ Autre

11. Citez trois mots, qui pour vous résument le mieux la "Balade des Divins"

12. Avez-vous déjà fait une autre activité culturelle dans la ville de Sion

- ☐ Visites guidées
 ☐ Repas dans le noir
 ☐ Forfait Clavau
 ☐ Non
☐ Anniversaire à la Tour des sorciers
 ☐ Chasse au trésor
 ☐ Volerie des châteaux

Vous pouvez cocher plusieurs cases (6 au maximum).

13. Vous êtes venu...

- ☐ Seul(e)
 ☐ En couple
 ☐ En famille
 ☐ Avec des amis
 ☒ Avec des collègues

14. Combien des personnes adultes composent votre groupe?

15. Combien d'enfants composent votre groupe?

Dépenses

16. Les questions suivantes se réfèrent aux dépenses que vous avez faites durant la journée / soirée. Prenez-vous en compte seulement vos dépenses personnelles ou la totalité des dépenses du groupe qui vous accompagne?

- ☐ Seulement mes dépenses
 ☐ Les dépenses de tout le groupe

17. Combien avez-vous dépensé AVANT la "Balade des Divins" ?

- ☐ 0.-
 ☐ 50-100Frs
 ☐ 150-200Frs
 ☐ 250-300Frs
☐ 0-50Frs
 ☐ 100-150Frs
 ☐ 200-250Frs
 ☐ plus de 300Frs

18. Combien avez-vous dépensé APRES la "Balade des Divins" ?

- ☐ 0.-
 ☐ 50-100Frs
 ☐ 150-200Frs
 ☐ 250-300Frs
☐ 0-50Frs
 ☐ 100-150Frs
 ☐ 200-250Frs
 ☐ plus de 300Frs

Avez-vous acheté par la suite des vins dégustés lors de la Balade ?

- ☐ Oui
 ☒ Non

Pour quelles raisons ?

21. Avez-vous eu des dépenses pour l'hébergement à Sion ?

- ☒ Oui
 ☐ Non, j'ai dormi chez des amis/famille
 ☐ Non, je vis dans les environs

22. Quel est le montant par personne et par jour ?

23. Dans quel type d'hébergement ?

- ☐ Auberge
 ☐ Hôtel
 ☐ Camping
 ☒ Autre

24. Précisez

25. Combien de nuitées êtes-vous resté ?

Satisfaction**26. Avez-vous été satisfait de la Balade des Divins ?**

- ☐ Oui
 ☐ Non

Avez-vous été satisfait par...

	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait
27. ...la dégustation des vins ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. ...la qualité du repas ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. ...le rapport qualité/prix ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. ...l'ambiance ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. ...les visites culturelles ?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Sur une échelle de 10, quelle note donnez-vous à la Balade Des Divins ?

- ☐ 1
 ☐ 3
 ☐ 5
 ☐ 7
 ☐ 9
☐ 2
 ☐ 4
 ☐ 6
 ☐ 8
 ☐ 10

La réponse est obligatoire.

33. Avez-vous des suggestions ou propositions d'amélioration ?

Quelques mots sur vous**34. Quel âge avez-vous ?**

- ☐ <20
 ☐ 30-40
 ☐ 50-60
 ☐ >70
☐ 20-30
 ☐ 40-50
 ☐ 60-70

35. Genre

- ☐ Homme
 ☐ Femme

36. Où habitez-vous ?

- ☐ Sion
 ☐ District de Sion
 ☐ Reste du Valais
 ☒ Autre

37. Précisez

Pensez-vous revenir à Sion ?

- ☐ Oui, sûrement
 ☐ Oui, peut-être
 ☐ Peut-être si je passe dans la région
 ☐ Non, j'habite trop loin
 ☐ Non j'ai pas aimé

39. Quelle est votre situation professionnelle ?

- ☐ Étudiant(e)
 ☐ Ouvrier(e)
 ☐ Indépendant(e)
 ☐ Retraité(e)
☐ Employé(e)
 ☐ Cadre
 ☐ Sans emploi